



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Julian Seidel**

## **Crowdfunding als Instrument der Projektfinanzierung**

**Hype oder ernstzunehmende Kapital-  
beschaffungsmaßnahme für Musiker?  
Eine Zwischenbilanz mit abschließen-  
dem Praxisbeispiel**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Crowdfunding als Instrument der Projektfinanzierung**

**Hype oder ernstzunehmende Kapitalbe-  
schaffungsmaßnahme für Musiker? Ei-  
ne Zwischenbilanz mit abschließendem  
Praxisbeispiel**

Autor:  
**Herr Julian Seidel**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wU1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Herr Sebastian Winckler, B.A.**

Einreichung:  
Stuttgart, 08. Juli 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Seidel, Julian:

Crowdfunding als Instrument der Projektfinanzierung - Hype oder ernstzunehmende Kapitalbeschaffungsmaßnahme für Musiker? Eine Zwischenbilanz mit abschließendem Praxisbeispiel

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Finanzierungsmethode Crowdfunding. Dabei wird geklärt, wie es um dieses System im Jahr 2014 steht und inwieweit es eine ernstzunehmende Finanzierungsmöglichkeit für Musiker darstellt. Hierzu werden die Auswertungen einer Onlineumfrage, verschiedene Experteninterviews sowie ein für diesen Zweck initiiertes Crowdfunding Projekt herangezogen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Strukturierung der Arbeit.....	2
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Crowdfunding.....	4
2.1.1 Begriffserklärung .....	4
2.1.2 Begriffsabgrenzungen .....	4
2.1.3 Plattformen .....	7
2.1.4 Ablauf einer Kampagne .....	10
2.1.5 Die Motivation der Geldgeber.....	13
2.1.6 E-Payments im Crowdfunding und deren Kategorisierung .....	14
2.2 Abgrenzung von Business Angels, Private Equity und Venture Capital .....	16
2.2.1 Business Angels .....	17
2.2.2 Venture Capital.....	17
2.2.3 Private Equity .....	18
<b>3 Empirische Datenanalyse der Crowdfunding Umfrage.....</b>	<b>19</b>
3.1 Allgemeines .....	19
3.2 Gegenstand der Umfrage .....	19
3.3 Konstruktion des Fragebogens.....	19
3.4 Vorbereitung der Datenanalyse .....	20
3.5 Stichprobe.....	20
3.6 Ergebnisse.....	21
3.6.1 Initiatorenumfrage .....	22
3.6.2 Supporterumfrage .....	23
3.6.3 Allgemeine Umfrage.....	24
<b>4 Die Sicht der Experten.....</b>	<b>27</b>
<b>5 Exemplifizierung in der Praxis.....</b>	<b>29</b>



---

5.1	Überblick und Entscheidungskriterien .....	29
5.2	Die richtige Plattformauswahl .....	30
5.3	Die Kampagne .....	31
5.3.1	Die Vorbereitungsphase .....	31
5.3.2	Die Bearbeitungsphase .....	35
5.3.3	Die Startphase .....	35
5.3.4	Finanzierungsphase- und Postfinanzierungsphase .....	35
5.3.5	Analyse .....	36
5.3.6	Auswirkungen auf die Social Media Kanäle .....	39
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>42</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung Crowdsourcing .....	5
Abbildung 2: Einteilung Crowdfunding .....	7
Abbildung 3: Kickstarter Fundingentwicklung .....	8
Abbildung 4: Entwicklung Fundingsumme .....	9
Abbildung 5: Entwicklung Unterstützungen .....	9
Abbildung 6: Beziehungsstrukturen .....	10
Abbildung 7: Motivationsabsichten .....	13
Abbildung 8: Zahlungssysteme im Internet.....	15
Abbildung 9: Stichprobenverhältnis .....	21
Abbildung 10: Eigene Darstellung der Bekanntheitsverteilung .....	22
Abbildung 11: Onlineumfrage Themenübersicht.....	22
Abbildung 12: Onlineumfrage Motivationsabsichten.....	24
Abbildung 13: Onlineumfrage Skala .....	25
Abbildung 14: Onlineumfrage nach ernstzunehmender Finanzierung.....	26
Abbildung 15: Onlineumfrage Prognose .....	26
Abbildung 16: Vorschaubild Startnext.....	32
Abbildung 17: Onlineumfrage nach zeitlicher Einschätzung.....	37
Abbildung 18: Fundingstatistik .....	38
Abbildung 19: Onlineumfrage Plattformanbieter .....	39
Abbildung 20: Vergleich der YouTube Aufrufe.....	41

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung Fundingziel und Fans .....	12
Tabelle 2: Payment Systeme .....	16
Tabelle 3: SWOT-Analyse, eigene Darstellung .....	29
Tabelle 4: Incentives, eigene Darstellung .....	34

## Vorwort

Zu Beginn möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während des Verfassens dieser Arbeit motiviert und unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel, der mir die Bearbeitung dieses interessanten Themas ermöglicht und zudem die Erstbetreuung der Arbeit übernommen hat.

Desweiteren möchte ich Herrn Sebastian Winckler für seine Unterstützung während der Bearbeitung und für die Übernahme der Zweitbetreuung danken.

Ebenso bedanke ich mich bei Andreas Läsker, Malte Graubner sowie Theresa Koppler für die Beantwortung der Interviewfragen und der weiteren Hilfsbereitschaft.

Außerdem gilt mein Dank meinen Eltern, die mir das Studium erst ermöglicht haben.

Vielen Dank!

Julian Seidel

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Aufgrund des technischen Fortschritts und der damit verbundenen Digitalisierung ereignete sich in den vergangenen Jahrzehnten eine regelrechte Revolution in der Musikwirtschaft. Bescherte der Musikmarkt der Musikindustrie noch jährlich einen traumhaften Umsatzwachstum, so „begannen Anfang der achtziger Jahre die Umsätze zu stagnieren“<sup>1</sup>, was unter anderem auf die Sättigung des Marktes zurückzuführen war und sich aber mit der Einführung der CD 1983 schlagartig revidierte.<sup>2</sup> Seit dem Jahr 2000 verzeichnet die Musikindustrie dennoch wieder gravierende Einbrüche in den Umsatzzahlen. Grund hierfür ist die Digitalisierung und die immer schneller werdende Internetverbindung. Mit dem Aufkommen der Mp3 1999 ragten immer mehr illegale Filesharing Programme aus dem Boden, welche es möglich machten, Dateien zwischen verschiedenen Computern auszutauschen.<sup>3</sup> Der Einbau von CD-Laufwerken und die Verbreitung von Brennsoftware trug einen weiteren Teil dazu bei, sodass es 2001 zum ersten Mal mehr gebrannte als verkaufte CD Alben gab. Konnte man 1997 noch einen Branchenumsatz von umgerechnet 2.308,5 Millionen Euro zählen, so sind es 16 Jahre später nur noch knapp 1,452 Millionen.<sup>4</sup>

Diese Veränderungen zogen unter anderem eine Gleichschaltung aller betroffenen Parteien mit sich. Arbeiteten diese früher noch gemeinsam für ein gemeinsames Ziel und damit für den zu vermarkteten Künstler, so fingen sämtliche Betriebe an hauptsächlich auf ihr eigenes Wohl zu achten und das der Musiker außer Acht zu lassen. Dies geschah aus der Panik heraus, nicht mehr zu wissen, wie man die früheren Umsatzzahlen erreichen soll.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Unger, 2001: S. 26

<sup>2</sup> Vgl. Unger, 2001: S. 26

<sup>3</sup> Vgl. Schmidt, Thiere, 2012: Media Business Blog

<sup>4</sup> Vgl. Musikindustrie.de, 2013: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2013-ein-blick-zurueck/>

<sup>5</sup> Vgl. Läscher, 2014: Interview

*„[...] früher hat die RCA Rockmusik gemacht, Sony Music war sehr stark im deutschen Bereich, Ariola bezog sich auf Schlager [...] und verschiedene Firmen haben sich um verschiedene Themen gekümmert. Heute macht jede Plattenfirma das Selbe, nämlich das, von dem sie denkt was erfolgreich ist. Das hat dazu geführt, dass die Medien das Selbe tun.“<sup>6</sup>*

Die Musikindustrie ist deutlich vorsichtiger geworden. Gelder werden anders verteilt und sind für manche Zwecke auch gar nicht mehr vorhanden.

*„Heute dreht man nicht mehr drei Geldhähne [...] auf und wartet bis das Becken voll ist. Heute krempelt man sich die Hose hoch, stellt sich in den eiskalten Gebirgsbach und dreht jeden Flusskiesel um. Man hat sehr viel mehr Kleinigkeiten zu erledigen und muss sich neue Systeme überlegen [...]. Das geht, aber ist deutlich aufwändiger.“<sup>7</sup>*

Wie also sollen Musikschaaffende ihr Album finanzieren, wenn die große Unterstützung der Plattenfirmen fehlt? Wie sollen Sie das Geld für die Produktion, Pressung und das Marketing akquirieren? Heißt das zwangsläufig, dass nur vertraglich abgesicherte Musiker in ihrer Kunst unterstützt werden? Es braucht kein Fachwissen, um aus gegebenen Informationen die Schwierigkeiten für Künstler dieser Branche zu erkennen.

## 1.2 Strukturierung der Arbeit

Seit einigen Jahren gibt es Systeme, die diese Personen in ihrem Vorhaben unterstützen, indem sie eine alternative Finanzierungsmethode anbieten. Eine dieser Möglichkeiten ist das Prinzip des Crowdfundings, welches schon seit längerem vor allem in Fachkreisen zu Unterstützungszwecken genutzt wird.<sup>8</sup>

Doch wie sieht es mit „Crowdfunding“ im Jahr 2014 aus? Ist diese Art der Finanzierung heute ernstzunehmend oder ein Hype der letzten Jahre? Verspricht diese Methode letztendlich mehr, als sie doch eigentlich hält? Wie viel Aufwand steckt dahinter und wie steht die Gesellschaft dazu?

Ziel dieser Arbeit ist es auf diese Fragen Antworten zu geben. Dabei werden zunächst Grundlagen geklärt, indem der Begriff „Crowdfunding“ definiert, Begriffsabstimmungen

---

<sup>6</sup> Läscher, 2014: Interview

<sup>7</sup> Läscher, 2014: Interview

<sup>8</sup> Vgl. Nestler, 2013: F.A.Z.: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/crowdfunding-der-schwarm-kommt-in-bewegung-12278017.html>

---

geklärt, sowie auf Plattformanbieter näher eingegangen wird. Anschließend wird empirisch die Relevanz von Crowdfunding 2014 untersucht, auf Expertenmeinungen eingegangen, sowie der Crowdfunding Prozess an einem eigenen Praxisbeispiel veranschaulicht, um abschließend ein aussagekräftiges Fazit ziehen zu können.

## 2 Grundlagen

### 2.1 Crowdfunding

#### 2.1.1 Begriffserklärung

Crowdfunding kommt aus dem amerikanischen und setzt sich aus den Substantiven „Crowd“ (Menschenmenge) sowie „funding“ (Finanzierung, Förderung) zusammen und wird im Deutschen häufig als Schwarmfinanzierung bezeichnet. Seinen Ursprung hat Crowdfunding in der Kreativwirtschaft und beschreibt einen öffentlichen Aufruf über eine bestimmte Plattform im Internet mit der Hoffnung, möglichst viele Unterstützer in Form von Kapitalgebern für ein Projekt zu mobilisieren. Diese Art der Kapitalbeschaffung hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und wurde vor allem durch die rasante Entwicklung des Internets und somit auch durch den enormen Fortschritt der sozialen Medien beschleunigt.<sup>9</sup>

Eine weitere Definition gibt die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht:

*„Das Crowdfunding ist eine junge Finanzierungsform, bei der eine Vielzahl von Personen als Kapitalgeber auftritt. Es erfolgt in der Regel über das Internet. Über spezielle Plattformen versuchen die Anbieter, Anleger dafür zu gewinnen, sich ohne lange Überlegung an Unternehmungen oder Projekten zu beteiligen. Die Bündelung von Angebot und Nachfrage, zum Beispiel durch die Crowdfunding- Plattformen, führt oft dazu, dass Beteiligungen in kürzester Zeit durch Anleger verbindlich gezeichnet werden und rasch ausplatziert sind.“<sup>10</sup>*

#### 2.1.2 Begriffsabgrenzungen

Crowdfunding wird als ein Segment des Crowdsourcings verstanden, welches darauf abzielt Ideen, Problemlösungen oder Rückmeldungen von einer in das Thema einbezogenen Masse, auch Crowd genannt, zu generieren.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Dorner, 2012: S. 11 f

<sup>10</sup> Vgl. Begner, 2012: BaFin

<sup>11</sup> Vgl. Jung, 2012: S. 9



*„Der aus den Worten „Crowd“ und „Outsourcing“ zusammengesetzte Begriff Crowdsourcing bezeichnet eine webbasierte Form der Arbeitsteilung, bei der Arbeitsaufgaben, Problemlösungen oder Finanzierungsprozesse an eine undefinierte Masse von Internetnutzern ausgelagert werden.“<sup>12</sup>*

Folgende Grafik teilt den Begriff Crowdsourcing in weitere 5 Unterpunkte ein:

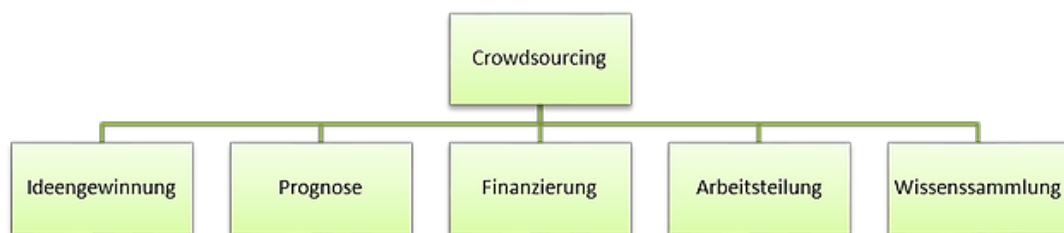


Abbildung 1: Einteilung Crowdsourcing

Häufig dient Crowdsourcing als Innovationstool und damit der Ideengewinnung. Ziel dieses Bereichs ist es, die Kreativität der Gemeinschaft zu nutzen um das bestmögliche Ergebnis zu erlangen. Die Idee dahinter ist die Annahme, dass Gruppen klüger sind als einzelne Personen und demnach eine Entscheidung desto genauer ausfällt, je größer eine Gruppe ist.<sup>13</sup> Die Crowd kann allerdings auch dafür genutzt werden, um Zukunftsprognosen, beispielsweise von aufkommenden Trends, zu erstellen oder bestehendes Wissen zu sammeln und für die Gemeinschaft nutzbar zu machen. Ein prominentes Beispiel ist die online Enzyklopädie Wikipedia.<sup>14</sup> Der Unterpunkt „Arbeitsteilung“ bezeichnet das Erstellen von Teilaufgaben, welche unter vielen Helfern verteilt und anschließend wieder zusammengesetzt werden.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Grimme Institut, 2012: S. 2

<sup>13</sup> Vgl. IHK: <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdsourcing2/formen-von-crowdsourcing>

<sup>14</sup> Vgl. IHK, Crowdsourcing als Innovations-Tool, Crowdsourcing zur Wissenssammlung: <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdsourcing2/formen-von-crowdsourcing#Innovation>

<sup>15</sup> Vgl. IHK, Crowdsourcing zur Arbeitsteilung: <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdsourcing2/formen-von-crowdsourcing#Innovation>

Eine weitere Form des Crowdsourcings ist die Auslagerung von Finanzierungen, besser bekannt als Crowdfunding, welches den Bestandteil dieser Arbeit darstellt und in nachfolgenden Kapiteln näher erläutert wird.

*„Beim Crowdfunding handelt es sich wohl um jene Ausprägung des Crowdsourcing, die bisher die größte Medienwirksamkeit auf sich zu versammeln vermochte.“<sup>16</sup>*

Aber nicht nur Crowdsourcing als eine Art Oberbegriff wird des öfteren mit Crowdfunding in Verbindung gebracht. So fallen in diesem Zusammenhang auch immer wieder die Termini Crowddonating, Crowdsponsoring/lending, Crowdsupporting sowie Crowdinvesting. Genauso wie Crowdfunding eine Unterordnung des Crowdsourcings darstellt, so bilden diese wiederum eine Untergruppierung des Crowdfundings. Crowddonating wird hierbei als Spende verstanden, da Unterstützer für ihre Gabe keine Gegenleistung erwarten. Beim Crowdsponsoring fungieren Kapitalgeber als Sponsor wobei Werbemittel als Ausgleich geboten werden. Das Crowdsupporting beschreibt gezielt die Unterstützung eines Projekts für das jeder Beteiligte meist auch eine Gegenleistung bekommt. Der Begriff Crowdinvesting beschreibt das Erwerben eigener Anteile an einer fremden Idee.<sup>17</sup> Als ein gelungenes Beispiel aus der Praxis lässt sich „Angelika Express“ aus dem Jahr 2009 hernehmen. Hierzu entwarf die gleichnamige Band eine Kampagne zur Finanzierung ihres neuen Albums, an welchem sich jeder durch eine finanzielle Gegenleistung Anteile als „Angelika Aktie“ sichern konnte und entsprechend am Gewinn beteiligt wurde. Innerhalb weniger Tage wurde die benötigte Summe von 25.000 Euro erreicht.<sup>18</sup>

Da für die vorliegende Arbeit nur die Wirksamkeit der plattformbasierten Schwarmfinanzierung untersucht wird, werden die Begriffe „plattformbasiert“ sowie „nicht plattformbasiert“ in nachfolgender Skizze kategorisiert:

---

<sup>16</sup> Vgl. Grimme-Institut, 2012: <http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/IB-Crowdsourcing.pdf>

<sup>17</sup> Vgl. Yazirlioglu, 2013: S. 12 f

<sup>18</sup> Vgl. Laaff, 2009: <http://www.taz.de/!30017/>

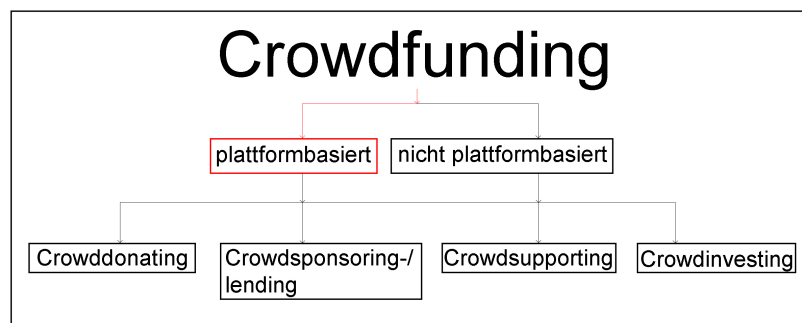


Abbildung 2: Einteilung Crowdfunding

### 2.1.3 Plattformen

Im Internet werden zahlreiche Plattformen angeboten, die Projektfinanzierungen in Form von Crowdfunding anbieten. Diese helfen dabei, Kapital für Projekte einzusammeln und geben die Möglichkeit das Projekt auf einer eigenen Seite zu präsentieren. Der größte Crowdfunding Anbieter in Deutschland nennt sich „Startnext“, wohingegen „Kickstarter“ im amerikanischen und internationalen Bereich eine führende Position eingenommen hat.<sup>19</sup>

#### Kickstarter

Der größte Crowdfunding Anbieter aus Amerika bringt Projektunterstützer und Projektidee zusammen. Die Plattform ist auf die Vermittlung kreativer Projekte fokussiert und bietet Künstlern aller Art optimale Bedingungen für die Präsentation ihres Projektes. Seit dem Start im Jahr 2009 haben sich auf Kickstarter bis Juli 2013 über 45.000 Projekte erfolgreich finanziert und Millionen Menschen wurden als Projektunterstützer aktiv. Zudem sind über 600 Millionen US Dollar für Projekte eingesammelt worden.<sup>20</sup> Bezieht man das Jahr 2014 mit in die Berechnungen ein, so wurden bis zum 10. Juni 2014 insgesamt 1.156.728.888 US Dollar für Projekte ausgegeben und 63.364 Projekte mit Erfolg abgeschlossen. Dies bedeutet, dass innerhalb elf Monaten etwa 556.728.888 US Dollar, und somit in einem Jahr fast genauso viel Geld, wie in den zuvor vergangenen Jahren zusammen, eingesammelt sowie bereits 18.364 Projekte souverän beendet wurden.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Reißmann, 2012: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/crowdfunding-warten-auf-das-deutsche-kickstarter-a-839546.html>

<sup>20</sup> Vgl. Für-Gründer.de: <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/kickstarter/>

<sup>21</sup> Vgl. Kickstarter, 2014: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

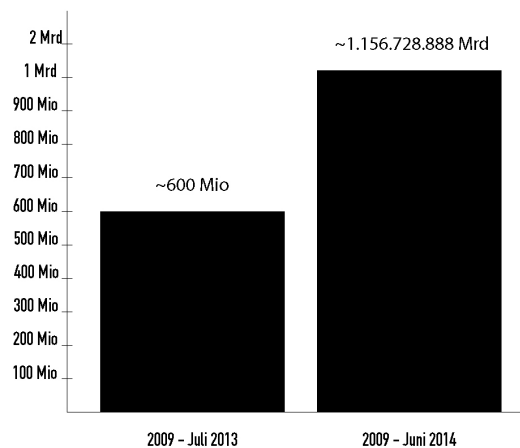


Abbildung 3: Kickstarter Fundingentwicklung

Das bislang erfolgreichste Projekt auf Kickstarter war die Pebble Smartwatch, welche am 18. Mai 2012 mit 68.929 Unterstützern und 10.266,845 Dollar zu 10.266% finanziert wurde. Diese Armbanduhr lässt sich mit dem Smartphone verbinden und kann über sämtlich eingehende Informationen informieren.<sup>22</sup>

### Startnext

Das deutsche Pendant der amerikanischen Version Kickstarter ist Startnext. Aus der nachfolgenden Grafik lässt sich erkennen, dass Startnext seit der Gründung zum Jahresende 2010 bis zum 21. April 2014 über 10.000.000 Euro für Projekte gesammelt hat und zum Abschluss des vierten Existenzjahres eine Prognose der gesamten Fundingsumme von 15.000.000 Euro erwartet.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Vgl. Kickstarter, 2014: Discover: <https://www.kickstarter.com/discover/most-funded>

<sup>23</sup> Vgl. Startnext, 2014: Infografik: <http://www.startnext.de/infografik.html>

## Funding Gesamtsumme in Euro

Entwicklung der über Startnext eingezahlten Gelder seit 21.10.2010

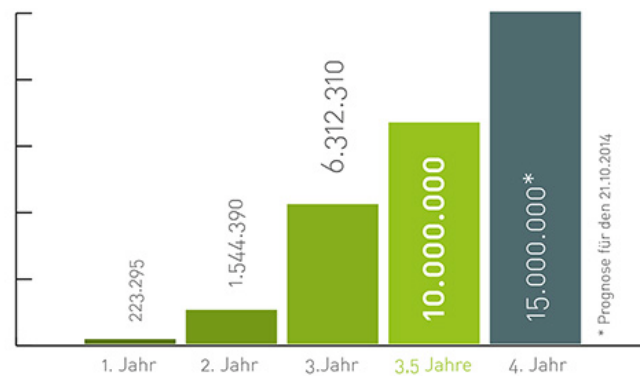


Abbildung 4: Entwicklung Fundingsumme

Zudem haben im selben Zeitraum über 157.000 Unterstützungen stattgefunden. Nach den Hochrechnungen von Startnext werden es bis zum 21.10.2014 etwa 234.000 Supports sein:

## 157.000 Unterstützungen

Entwicklung Anzahl Unterstützungen seit 21.10.2010

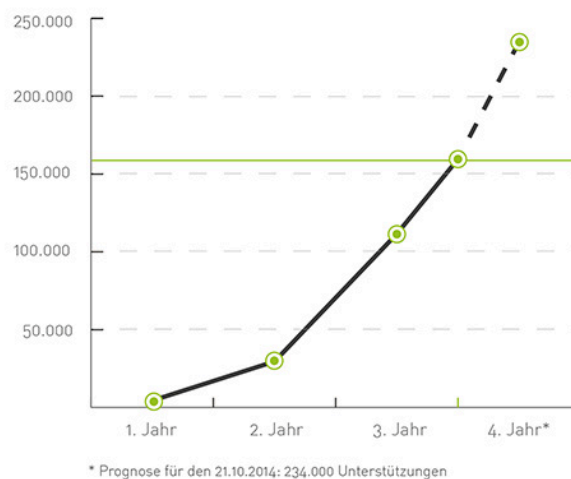


Abbildung 5: Entwicklung Unterstützungen

Das erfolgreichste Projekt auf Startnext stammt von Thomas Godoj. Dieser hat mit seiner Crowdfunding-Kampagne zur Finanzierung seines fünften Studioalbums auf der Plattform den europäischen Crowdfunding Rekord im Bereich Musik gebrochen. Das Projekt wurde am 29.04.2014 gestartet und erreichte das Fundingziel von 55.000 Euro

innerhalb von 24 Stunden.<sup>24</sup> Bereits 25 Tage vor Schluss steht das Projekt bei 118.200 Euro und ist damit bereits zu 215% finanziert. 691 Fans unterstützten bisher sein Vorhaben und ermöglichten ihm das erfolgreichste Projekt der Plattform.<sup>25</sup>

### 2.1.4 Ablauf einer Kampagne

Innerhalb des plattformbasierten Crowdfundings existieren unterschiedliche Parteien. Sie bilden das Fundament und sind Grundbestandteil einer Kampagne. Hierzu gehört der Projektstarter als Initiator, die Plattform als Vermittler, die Unterstützer sowie ein Treuhänder, welcher meist in Form einer Bank auftritt.

Die folgende Grafik beschreibt deren Zusammenspiel:<sup>26</sup>

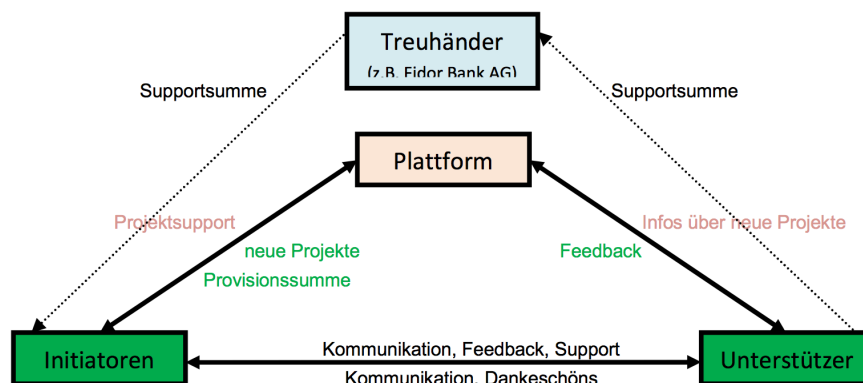


Abbildung 6: Beziehungsstrukturen

Wie aus der Grafik ersichtlich wird, bildet eine Plattform die Schnittstelle zwischen Initiator und Unterstützer. Jeder Projektstarter kann seine Idee auf einer Crowdfunding Plattform bewerben, welche dann im besten Fall von der „Crowd“ in finanzieller Form unterstützt wird. Für den Beitrag am Projekt erhält jeder Supporter eine Gegenleistung, im Folgenden auch Incentive genannt, des Initiators, welche ausschließlich im Rahmen der Kampagne erworben werden kann. Die Summe, welche jeder Unterstützer für das Projekt ausgibt, wird über einen Treuhänder verwaltet. Als Treuhänder treten meist Banken in Kraft, die unabhängig von der Plattform agieren. Somit hat der Plattform-Anbieter zu keinem Zeitpunkt Kontrolle über die eingesammelten Beträge. Nach erfolgreicher Finanzierung des Projekts, dies ist der Fall wenn mindestens 100% der benö-

<sup>24</sup> Vgl. Anna Theil, 2014: Pressemitteilung Startnext

<sup>25</sup> Vgl. Startnext, 2014: <http://www.startnext.de/thomasgodoj>

<sup>26</sup> Vgl. Waider, 2013: S. 42

tigten Summe erreicht ist, wird der gesamte Betrag durch den Treuhänder an den Projektstarter ausgeschüttet.

*„Wird die Fundingschwelle innerhalb der [sic] festgelegten Zeitraums von einem Projekt nicht erreicht, kommt alles den Unterstützern wieder zurück.“<sup>27</sup>*

Der konkrete Ablauf einer Crowdfunding Kampagne kann am besten am Beispiel der Plattform startnext.de dargestellt werden, da dieser Anbieter eine gezielte Planung von Projektstartern voraussetzt und einen vorgefertigten Leitfaden auf dessen Homepage zur Verfügung stellt. Das Konzept besteht aus fünf verschiedenen Phasen. Erst wenn sämtliche Bedingungen für die jeweilige Phase vom Initiator arrangiert worden sind, erlaubt Startnext das Vorrücken in die Nächste.<sup>28</sup>

Jeder Initiator beginnt in der Vorbereitungsphase. Hierbei ist es wichtig sich im Vorfeld über folgende Punkte Gedanken zu machen:

- Wie soll das Projekt vorgestellt werden?
- Durch welche Kommunikationskanäle wird die „Crowd“ aufmerksam gemacht?
- Welche Marketingaktionen sind geplant?
- Wann wird was veröffentlicht?
- Wann und wo besteht die höchste Reichweite?
- Gibt es Partner oder Sponsoren?

Nachdem sich genügend Gedanken über das Projekt gemacht wurde erreicht man die Bearbeitungsphase. Dort ist das Projekt ausschließlich für den Projektbearbeiter sichtbar und nicht öffentlich. Um auch diese Phase erfolgreich abzuschließen müssen nachfolgende Punkte vollständig erledigt sein:

- Projektidee entspricht den Richtlinien
- Kopf- und Titelgrafik eingepflegt
- Kommunikationsplan ausgefüllt
- Fragen zur Projektbeschreibung beantwortet

---

<sup>27</sup> Vgl. Wagner, 2014: <http://www.rbb-online.de/zibb/service/geld/cowdfunding.html>

<sup>28</sup> Vgl. Startnext, 2014: [www.startnext.de](http://www.startnext.de)

- Sinnvolle Dankeschöns eingepflegt
- Profil mit realem Namen, Fotos und Informationen zur Person versehen

Sind all diese Voraussetzungen erfüllt steht die Startphase an. In dieser Phase ist das Projekt öffentlich. Das Ziel in diesem Abschnitt ist es, Fans für das Projekt zu gewinnen.

Je nachdem welche Fundingsumme erreicht werden soll, variiert die Anzahl der zu sammelnden Fans:

<b>Fundingziel in Euro</b>	<b>Benötigte Fans</b>
≤ 500	10
501 – 2500	25
2501 - 5000	50
5001 - 7500	75
> 7500	100

*Tabelle 1: Gegenüberstellung Fundingziel und Fans*

Zudem besteht die Option, die Präsentationsseite weiter zu bearbeiten. Sobald die benötigte Anzahl an Fans erreicht worden ist, kann der Statuswechsel beantragt werden. Hierbei ist es wichtig die Deadline und das Fundingziel noch einmal genau zu überprüfen, da dieses anschließend nicht mehr geändert werden kann. Außerdem sollte mit Marketingaktionen gewartet werden, da diese für später benötigt werden und bei zu vielen Aktionen die Kommunikation zu den Supportern gestört werden kann.

Ziele um in die Finanzierungsphase zu gelangen:

- benötigte Anzahl an Fans erreichen
- legitimates Fidor-Konto mit Startnext-Profil verknüpfen
- Pitch-Video einbinden
- Bilder einpflegen
- Datenabfrage bei den Dankeschöns korrekt einstellen
- Fundingziel sinnvoll wählen
- Deadline überprüfen



Ist die Finanzierungsphase erreicht, werden Kommunikations- und Marketingaktionen gestartet. Der Projektblog dient dazu, Unterstützer über Neuigkeiten zu informieren. Dieser Phase folgt die Post-Finanzierungsphase. Wurde das Fundingziel in der vereinbarten Zeit erreicht, werden nun sämtliche Dankeschöns verschickt und eingelöst. Sollte die benötigte Summe nicht erzielt worden sein, so werden sämtliche Gelder kostenfrei vom Treuhänder zurück an die Supporter überwiesen.

### 2.1.5 Die Motivation der Geldgeber

Sicherlich muss sich die Frage gestellt werden, aus welchem Grund Projekte unterstützt werden. Nach Ansicht von Dorner kommen hier vier Abschnitte in Betracht. Zu diesen Ausführungen gehören der finanzielle Wert, der funktionale Wert, der soziale Wert sowie der emotionale Wert:<sup>29</sup>

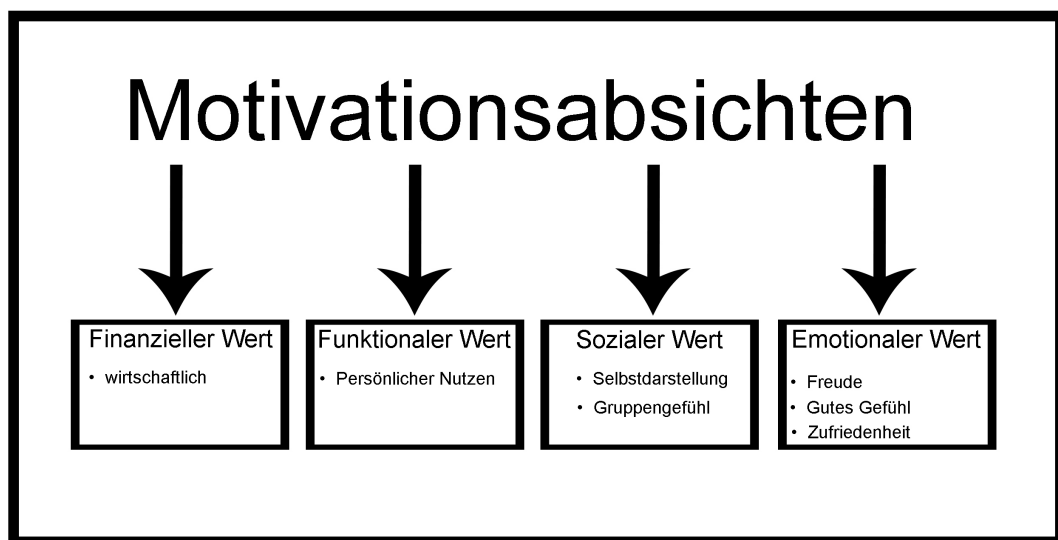


Abbildung 7: Motivationsabsichten angelehnt an Dorner

Wirtschaftlicher Wert:

Supporter können das Kosten/Nutzen Verhältnis gut einschätzen und hoffen auf eine Wertsteigerung der Gegenleistung. Dies ist möglich bei Erfolg und Durchsetzung der Kampagne in der Öffentlichkeit oder bei einer Steigerung des Bekanntheitsgrades des Künstlers.

<sup>29</sup>

Vgl. Dorner, 2012: S. 22

---

Persönlicher Nutzen:	Supporter erfahren eine Bedürfnisbefriedigung aus dem Projekterfolg. Zudem wählen Sie eine Gegenleistung, welche ihnen selbst den größten Nutzen bringt.
Selbstdarstellung:	Unterstützer wollen sich positiv präsentieren und dadurch einen guten Standpunkt in der Öffentlichkeit genießen.
Gruppengefühl:	Supporter identifizieren sich mit anderen Supportern. Das Gefühl gemeinsam für eine Sache zu stehen und diese zum bestmöglichen Erfolg zu bringen stärkt den Unterstützungswunsch.
Freude:	Unterstützung und Teil an einem Projekt zu sein führt zu einem freudigen Erlebnis.
Gutes Gefühl:	Die Unterstützung führt zu einem positiven Selbstwertgefühl.
Zufriedenheit:	Eigene Ansprüche werden befriedigt.

### 2.1.6 E-Payments im Crowdfunding und deren Kategorisierung

Da genauso auf Online Plattformen täglich eine Vielzahl unterschiedlicher Geldtransaktionen koordiniert werden müssen, brauchen diese automatisierte Bezahlssysteme, welche sowohl missbrauchssicher sind als auch hohen Datenschutz gewährleisten. Dies ist der Grund dafür, weshalb der Großteil an Crowdfunding Anbietern ihre Zahlungsverwaltung teilweise komplett auslagern und mit sogenannten E-Payment-Providern, meist in Form von Banken, zusammenarbeiten.

*„Payment-Anbieter sind [...] dienstleistende Unternehmen, die für ihre Kunden den Zahlungsverkehr organisieren.“<sup>30</sup>*

Der Vorteil der neuen, web-basierten Zahlungsformen liegt in der Schnelligkeit und Simplizität von Geldtransferleistungen zu geringen Transaktionskosten.

---

<sup>30</sup>

Gruenderszene, 2014: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/payment-anbieter>

Das Deutsche Institut für Bankwirtschaft liefert folgende Definition des Begriffs „E-Payment“:

*„E-Payment (=elektronische Bezahlung) ist ein Teilbereich des E-Commerce (=elektronischer Handel). [...] Beim E-Commerce handelt es sich um den gesamten Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronische Datenträger. Der Begriff E-Payment bezeichnet dagegen eine Möglichkeit der Abwicklung von Bezahlvorgängen in elektronischer Form.“<sup>31</sup>*

Provider wie Sofortüberweisung.de, Click&Buy und Moneybookers sind heutzutage als Onlinebezahlssysteme nicht mehr wegzudenken. Vor allem FidorPay und PayPal haben sich in den letzten Jahren auf dem Crowdfunding Markt etabliert. Um herkömmliche Zahlungsoptionen nicht zu vernachlässigen, werden meist zusätzlich Kreditkartenzahlung, Banküberweisung oder Lastschriftverfahren als weiterer Zahlungsweg angeboten.<sup>32</sup>

Generell unterscheidet man bei E-Payment Systemen zwischen vier unterschiedlichen Gruppen. So gliedern sich die Zahlungssysteme im Internet in das Nanopayment, Micropayment, Mediapayment- sowie Macropayment-System auf:<sup>33</sup>

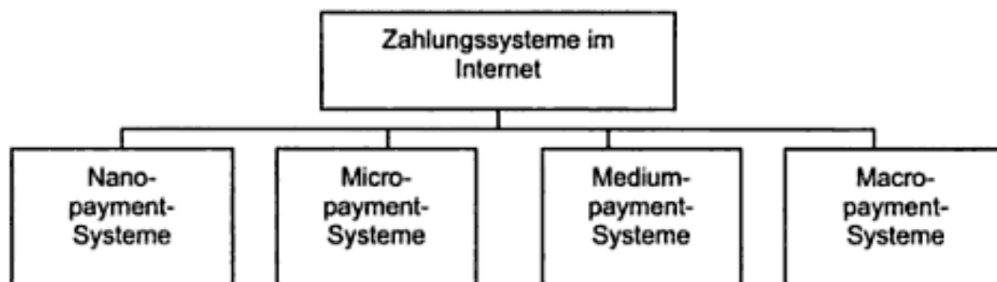


Abbildung 8: Zahlungssysteme im Internet

Unter diesen unterschiedlichen Zahlungssystemen sind für Internet User das Micro- sowie das Macropayment die bekanntesten Varianten. Während beim Micropayment schlichtweg Zahlungen mit geringer Größenordnung gemeint sind, beschreibt

<sup>31</sup> Schindler, 2010: S. 6

<sup>32</sup> Vgl. Junge, 2013: S. 27

<sup>33</sup> Vgl. Dannenberg, 2004: S. 32

Macropayment Zahlungen im „hochwertigen Gütebereich“. Die Ausweitung auf den Nano sowie Mediumbereich dient der genaueren Differenzierung, wobei gesagt werden muss, dass die Betragsgrenzen zwischen diesen Systemen nicht exakt definiert sind.<sup>34</sup>

Nach Dannenberg&Ulrich werden diesen Systemen folgende Euro-Beträge zugewiesen:<sup>35</sup>

Payment Systeme	Betrag in Euro
Nanopayment	< 0,05
Micropayment	0,05 - 2,50
Mediumpayment	2,50 - 500
Macropayment	> 500

*Tabelle 2: Payment Systeme*

Nach der Meinung von Andreas Läsker war früher das Fehlen dieser Bezahlssysteme ein Kernproblem im Internet. Somit war es „für eine gewisse Zielgruppe gar nicht möglich daran teilzuhaben, weil nicht jeder [...] eine Kreditkarte [hatte]“.<sup>36</sup>

Payment Provider wie PayPal sind demnach nicht mehr aus dem gesamten E-Commerce wegzudenken und „erleichtern Crowdfunding extrem“.<sup>37</sup> Aber auch das bereits angesprochene Zahlungssystem „Fidor“ gewinnt immer mehr an Zuspruch und wird unter anderem beim größten deutschen Crowdfunding-Anbieter Startnext als Pflichtkonto vorausgesetzt, über welches die gesammelten Gelder verwaltet werden.<sup>38</sup>

## 2.2 Abgrenzung von Business Angels, Private Equity und Venture Capital

Neben der Möglichkeit des „Crowdfundings“ bestehen noch weitere Finanzierungsquellen wie „Business Angels“, „Private Equity“ sowie „Venture Capital“. Um keine Verwechslung zu erzeugen, soll nun eine genaue Abgrenzung dieser Fachtermini erfolgen.

---

<sup>34</sup> Vgl. Dannenberg, 2004: S. 31

<sup>35</sup> Dannenberg&Ulrich, 2004: S. 32

<sup>36</sup> Läsker, 2014: Interview

<sup>37</sup> Vgl. Läsker, 2014: Interview

<sup>38</sup> Vgl. Startnext, 2014: Ablauf

Während Crowdsupporting als Unterform des Crowdfundings eine Finanzierungsmöglichkeit für vorwiegend kreative Projekte beschreibt, bei welcher viele Supporter meist kleine Beträge zusteuern und dafür eine Gegenleistung bekommen, beschreiben diese Begriffe eine private Investition von hohen Beträgen in ein schon bestehendes oder noch zu gründendes Unternehmen. Dabei unterscheidet sich die Höhe der Investition, sowie die Phase des Unternehmens.

### 2.2.1 Business Angels

Diese Art der Finanzierung ist vor allem für Neugründungen interessant. Business Angels sind vermögende Privatpersonen, die bereits ein Unternehmen gegründet oder gemanagt haben und daran interessiert sind, ein neues Unternehmen aufzubauen. Sie unterstützen Jungunternehmer, die aufgrund ihrer zu innovativen Ideen und ihrem für die Banken nicht exakt kalkulierbarem Vorhaben, keinen Kredit erhalten und bis auf eine Idee oder einen Prototypen noch nicht weiter in das Geschäft eingestiegen sind.<sup>39</sup> Neben Kapital tragen diese mit ihrem Know-How und mit ihrem Netzwerk zur Realisierung bei und erhalten im Gegenzug Unternehmensanteile, um so später von einem möglichen Gewinn profitieren zu können.<sup>40</sup> Die meisten „Engel“ beteiligen sich mit mehreren zehntausend Euro.<sup>41</sup>

### 2.2.2 Venture Capital

Venture Capital hingegen ist eine Finanzierungsmethode, bei welcher sich professionelle Anleger an einem bereits bestehenden Unternehmen beteiligen. Dieses Unternehmen befindet sich jedoch nun schon in der Gründungs- und Wachstumsphase.<sup>42</sup>

*„Venture Capital ist [...] eine Unterform von Private Equity und gehört zu den Investitionen in Gründung, frühe Entwicklung und Wachstum eines Geschäfts.“<sup>43</sup>*

Der Begriff selbst hat seinen Ursprung in der deutschen Sprache und kann mit Risikokapital übersetzt werden, was bereits andeutet, dass die Beteiligung mit einem gewissen Risiko einhergeht. Jeder Investor ist sich daher der Sache bewusst sein Geld

---

<sup>39</sup> Vgl. Fuer-Gruender.de: fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital

<sup>40</sup> Vgl. Jacobsen, 2012: [www.spiegel.de/karriere/berufsstart/wie-existenzgruender-an-geld-kommen-a-833600.html](http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/wie-existenzgruender-an-geld-kommen-a-833600.html)

<sup>41</sup> Vgl. Jacobsen, 2012: [www.spiegel.de/karriere/berufsstart/wie-existenzgruender-an-geld-kommen-a-833600.html](http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/wie-existenzgruender-an-geld-kommen-a-833600.html)

<sup>42</sup> Vgl. Fuer-Gruender.de: <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/venture-capital/>

<sup>43</sup> Hess, 2007: S. 15

verlieren zu können.<sup>44</sup> Durch die Beteiligung von meist über 50.000 Euro, wird ein Venture Capital Investor Mitgesellschafter der Kompanie, was alle Rechte und Pflichten mit einschließt. Sie erlangen jedoch nicht die Mehrheit am Unternehmen.<sup>45</sup>

### 2.2.3 Private Equity

Private Equity bedeutet privates Beteiligungskapital. Die Grundidee von Venture Capital und Private Equity ist prinzipiell die Gleiche.

*„Diese Grundidee besteht darin, dass sich viele einzelne Anleger, die in Beteiligungskapital investieren wollen, zu einer Interessengemeinschaft zusammenschließen, ihr Kapital in einen Topf geben und diesen von professionellen und erfahrenen Beteiligungsmanagern verwalten lassen.“<sup>46</sup>*

Der Unterschied liegt wieder in der Unternehmensphase. Private Equity Investitionen bezeichnen Finanzierungen in bereits etablierte Unternehmen, welche den Markteintritt schon lange hinter sich haben und in einem erfolgreichen Lebenszyklus befinden.<sup>47</sup> Die Höhe der Investitionen fängt meist erst ab einer Summe von 100.000 Euro an.<sup>48</sup> Dafür allerdings „[...] erwarten die Investoren eine Rendite auf ihr eingesetztes Kapital, die auch das höhere Risiko rechtfertigt, das solchen Investitionen innewohnt.“<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Gruenderszene.de: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/venture-capital-vc>

<sup>45</sup> Vgl. Fuer-Gruender.de: <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/venture-capital/>

<sup>46</sup> Natter, 2003: S. 189

<sup>47</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag: [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15207/private-equity-v8.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15207/private-equity-v8.html)

<sup>48</sup> Vgl. Geldanlage, Börse und Wirtschaft: [www.geldanlage-boerse-wirtschaft.com/geldanlageprivateequity.html](http://www.geldanlage-boerse-wirtschaft.com/geldanlageprivateequity.html)

<sup>49</sup> KPMG, 2012: S. 5

## **3 Empirische Datenanalyse der Crowdfunding Umfrage**

### **3.1 Allgemeines**

Die vorliegende Umfrage wurde einem Pretest mit vier Probanden unterzogen, wodurch sprachliche Missverständnisse im Vorfeld behoben werden konnten und Verbesserungsvorschläge aufgenommen wurden. Es handelt sich um eine für jedermann zugänglichen Online-Befragung, welche unter [onlineumfragen.de](http://onlineumfragen.de) zur Verfügung stand. Die Kommunikation erfolgte sowohl über private Kontakte wie auch über den Email Verteiler der Hochschule Mittweida. Um fachkundige Personen mit in die Umfrage einzuschließen, wurden die Fragen zudem auf Facebook in szenenbekannten Crowdfunding-Seiten publiziert. Die Teilnehmerzahl von 310 wurde innerhalb eines Tages erreicht, was auf ein hohes Interesse an der Thematik schließen lässt.

### **3.2 Gegenstand der Umfrage**

Der Untersuchungsgegenstand stimmt mit dem Gegenstand dieser Bachelorarbeit überein. Ziel ist es, eine öffentliche Meinung im Bezug auf die Relevanz von Crowdfunding zu eruieren. Die Antworten sollen Rückschlüsse darauf geben, welchen Stellenwert dieses System im Jahr 2014 einnimmt und ob es speziell für den musischen Bereich eine ernstzunehmende Finanzierungsmöglichkeit darstellt. Es wurde gezielt auf eine Online-Befragung zurückgegriffen, da diese, auch unter Berücksichtigung des Zeit- und Kostenaufwands, sich leicht und gleichzeitig rasch unter zahlreichen Personen verteilen lässt. Die Auswahl der Methode legte zugleich den Grundstein für die Zielgruppe. Diese umfasst all diejenigen, welche sich regelmäßig mit sozialen Medien auseinandersetzen und eine gewisse Internet Affinität aufweisen.

### **3.3 Konstruktion des Fragebogens**

Der Fragebogen wurde so konstruiert, dass sich neben einer allgemeinen Meinungsbildung, auch die Einschätzungen von Projektinitiatoren und Projektunterstützern herausfinden lassen. Dies bedeutet, dass keine spezifische Fachkenntnis von Nöten war. Der Fragebogen enthielt neben der Einleitung, in der das Thema kurz skizziert und erläutert wurde, drei Teilabschnitte mit insgesamt 18 Fragen. Die Fragen eins bis zehn waren für Projektstarter, elf bis 13 für Supporter und der Rest für die Allgemeinheit

ausgelegt. Als Voraussetzung galt die Verständlichkeit aller Fragen, da von stark variierenden Kenntnisständen bezüglich des Themas ausgegangen werden muss. Um verfälschende Antworten zu vermeiden wurden Teilnehmer, welche nichts mit den eben gestellten Fragen zu tun hatten, direkt zu ihrem relevanten Part weitergeleitet. Neben einer Ratingskala sowie offenen Fragen wurden vorwiegend geschlossenen Ja/Nein sowie Multiple Choice Fragen verwendet, bei welchen oft eine Mehrfachauswahl zugelassen war. Falsche oder irreführende Antworten können durch die Vorgabe der Multiple-Choice-Fragen im Vorfeld vermieden werden.

*„Die Vorteile von Multiple-Choice-Tests bestehen vor allem in der ökonomischen Durchführung und der objektiven Auswertung.“<sup>50</sup>*

### 3.4 Vorbereitung der Datenanalyse

Die Erhebung der Daten erfolgte fast ausschließlich über die Auswertungssoftware des onlineumfragen.de Anbieters. Die Standardauswertung umfasste dabei die Berechnung der Häufigkeitswerte, Summen, arithmetischen Mittel, sowie des Medians. Die erhobenen Daten der offenen Fragen wurden eigens ausgewertet. Dabei wurden Kommentare der Probanden berücksichtigt und in die Endergebnisse mit einberechnet. Die Auswertung des Online Anbieters kann im Anhang begutachtet werden.

### 3.5 Stichprobe

Insgesamt erhob die Online-Umfrage eine Brutto-Stichprobe von 310 Personen. Da die Umfrage jedoch in differenzierte Teile gegliedert war, schieden von Abschnitt zu Abschnitt verschiedene Gruppen aus. Somit variiert die Anzahl der Teilnehmer.

*„Die Brutto-Stichprobe enthält alle für die Erhebung in Frage kommenden Personen, auch die, die nicht befragt werden können [...]“<sup>51</sup>*

---

<sup>50</sup> Lerch, 2004: S. 47

<sup>51</sup> Theobald, 2014: S. 322



Im ersten Abschnitt der Umfrage, welcher speziell für Projektinitiatoren gedacht war, nahmen lediglich zwölf Personen teil, von denen drei im Verlauf die Befragung verließen. Dies bedeutet eine Netto-Stichprobe von neun Teilnehmern ( $n=9$ ) innerhalb dieses Abschnitts. Die Abbruchquote sowie die Themen-Nichtzugehörigkeit war mit 97.1% entsprechend hoch. Der Supporter-Teil weist eine Netto-Stichprobe von  $n=73$  und eine Abbruchquote von 76.5% auf. Den allgemeinen Frageteil haben anfänglich 281 Probanden beantwortet wobei 14 Personen die Befragung im Verlauf abbrachen, was eine Nettostichprobe von  $n=267$  bedeutet. Die Teilnahmequote war hier mit 86,1% beachtenswert. Jede Frage wurde im Durchschnitt von 108 Personen beantwortet.

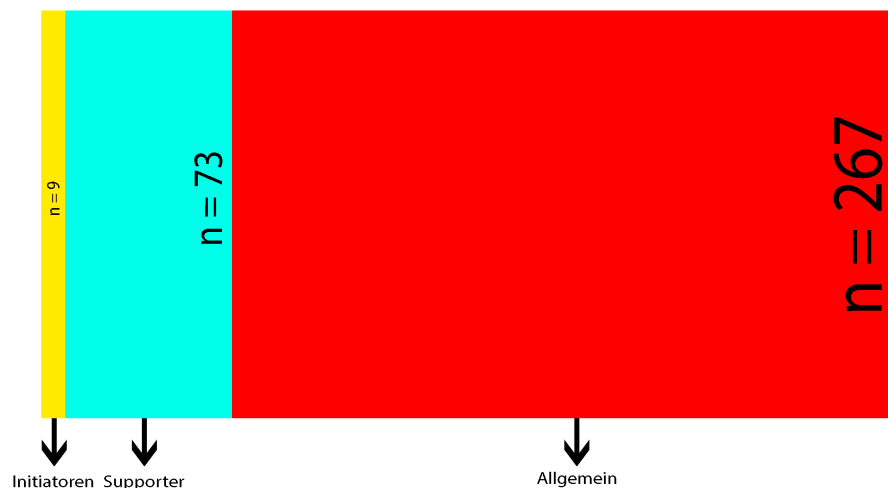


Abbildung 9: Stichprobenverhältnis

### 3.6 Ergebnisse

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Crowdfunding Umfrage 2014 vorgestellt. Hierbei sei anfangs erwähnt, dass von 310 Teilnehmern, 34% zum ersten mal in diesem Jahr von der Methode erfahren haben. Dies lässt schon zu Beginn der Auswertungen auf einen steigenden Bekanntheitsgrad schließen.

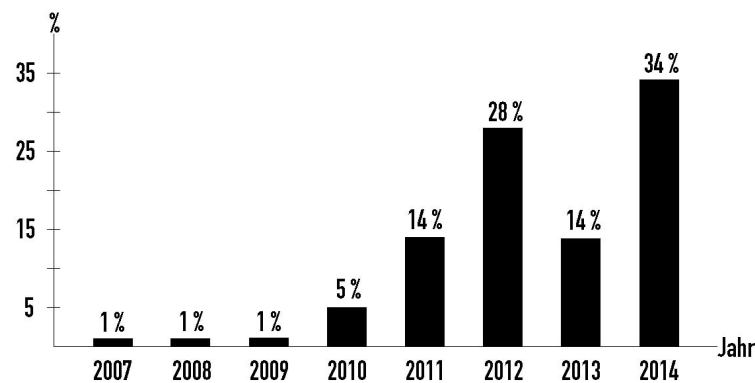


Abbildung 10: Eigene Darstellung der Bekanntheitsverteilung

Wie bereits erwähnt wurde deshalb gezielt darauf geachtet, die Fragestellungen für jedermann verständlich zu halten, um nicht nur Expertenmeinungen, sondern auch die durchschnittliche Meinung der gesamten Population in Erfahrung zu bringen.

### 3.6.1 Initiatorenumfrage

Hintergrund der Initiatorenumfrage ist es, die Meinung sachkundiger Personen zu erfragen und deren Erfahrungen mit Crowdfunding festzuhalten. Wie bereits erwähnt lag die Netto-Stichprobe innerhalb dieses Bereichs bei  $n=9$ , was einen Bruchteil der Befragten darstellt.

#### Auswertung

Zwölf der 310 befragten Personen - und damit vier Prozent - gaben an, selbst schon mal ein Crowdfunding Projekt initiiert zu haben. 17% dieser Projekte fielen auf den Bereich Musik.

„In welchem Bereich bewegte sich Ihr Projekt?“

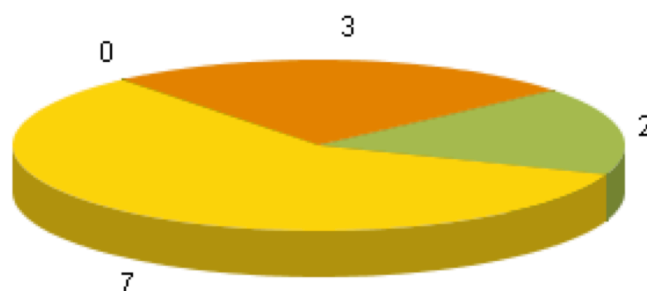
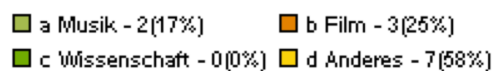


Abbildung 11: Onlineumfrage Themenübersicht

Der Durchschnitt der angesetzten Summe lag bei 3178 Euro. Acht Teilnehmer, was eine Quote von 80% bedeutet, haben ihr Fundingziel erreicht. Dabei lag die durchschnittliche Dauer des Finanzierungszeitraums bei weniger als 36 Tagen. Im Zusammenhang mit dem Projekterfolg halten 60% den zeitlichen Aufwand einer Kampagne für angemessen, was eine Aversion des Themas von Beginn an ausschließt. Zudem ist nach genannten Ergebnissen die Chance auf einen Projekterfolg nicht zu unterschätzen, was den musischen Bereich mit 17% ebenso inkludiert.

### **3.6.2 Supporterumfrage**

In diesem Bereich der Umfrage ging es darum herauszufinden, wie viele Personen bereits ein Crowdfunding Projekt unterstützt haben, um später eine Antwort auf die Frage nach der Akzeptanz und Nutzung dieses Systems 2014 zu bekommen. Die Netto-Stichprobe wies mit  $n=73$  eine weitaus höhere Beteiligung als in der vorangegangenen Umfrage aus.

#### **Auswertung**

76 der 310 Probanden haben auf die Frage, ob sie schon einmal ein Projekt unterstützt haben, mit „JA“ geantwortet, was einer Quote von 25% entspricht. Somit kann zu diesem Zeitpunkt schon eine Steigung hin zu 21% im Bezug auf die vorangegangene Auswertung festgehalten werden, was eine höhere Unterstützungsbereitschaft als Selbstinitiative bedeutet. Der Grund hierfür wird in der nächsten Frage deutlich. Die Supporterumfrage untermauert hier die in Abschnitt 2.1.5 aufgegriffenen Motivationsabsichten der Geldgeber. Demnach entscheidet der persönliche Nutzen, der emotionale und soziale Wert, sowie das finanzielle Interesse, ob ein Projekt unterstützt wird. Aus der Befragung geht eine klare Verteilung dieser Werte hervor. Von 73 befragten Personen gaben 3% an aufgrund der Spekulation einer Wertsteigerung der Gegenleistung das Projekt unterstützt zu haben. 25% hingegen sahen in der Gegenleistung einen persönlichen Nutzen. 28% der Befragten finden es gut, zusammen ein gemeinsames Ziel zu verfolgen. Gruppengefühl und damit der soziale Wert spielen demnach eine große Rolle. Die meisten Unterstützungen basierten auf emotionalen Aspekten. 37% der Befragten haben demnach ausschließlich Freude am unterstützen.

*„Warum haben Sie das Projekt unterstützt?“*

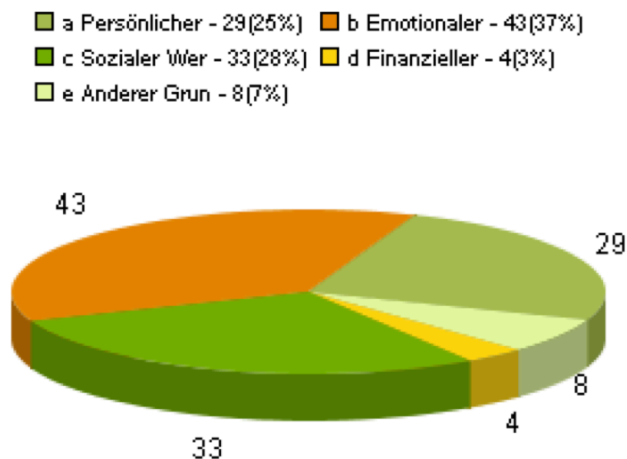


Abbildung 12: Onlineumfrage Motivationsabsichten

Dies untermauert die These von Karsten Wenzlaff, dem Gründer und Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien „Ikosom“:

*„Crowdfunding lebt von den Emotionen, die ein Projekt bei den Unterstützungen weckt.“<sup>52</sup>*

Zudem sind „Gefühle und Emotionen [...] der Natur des Menschen zugehörig.“<sup>53</sup> Diese psychologische Einschätzung, die empirisch nachgewiesene Tatsache, dass Menschen aus emotionalen Gründen heraus unterstützen, sowie die wirtschaftliche Meinung Wenzlaffs, weist stark darauf hin, dass Crowdfunding solange Unterstützungspotential in sich trägt, wie Emotionen den Menschen innewohnt.

### 3.6.3 Allgemeine Umfrage

Weiter wird nun die Ausgangslage von Crowdfunding in der allgemeinen Bevölkerung betrachtet. Dieser Teil weist eine Netto-Stichprobe von n=267 auf. Demnach ist dieser Abschnitt der Umfrage der Aussagekräftigste und ihm damit eine beachtende Rolle zugeordnet. Auch wenn die beiden vorherigen Umfragen wichtige Anhaltspunkte hinsichtlich der Fragestellung bieten, so spiegelt dieser Teil Tendenzen der Gesamtheit wider. Dies verdeutlicht auch die Beteiligungsquote, welche bei 86,1% lag.

<sup>52</sup> Wenzlaff, 2013: S.10

<sup>53</sup> Heyer, 2006: S.3

## Auswertung

Auf einer Skala von eins bis fünf, wobei eins für „sehr gut“ und fünf für „sehr schlecht“ steht, finden von 276 Befragten 118 - und damit 43% - die Idee, sein Projekt von der Masse finanzieren zu lassen, sehr gut. 39% vergeben eine zwei, 11% eine drei und 5% eine vier. Lediglich 3% können mit dem Gedanken von Crowdfunding nichts anfangen.

*„Wie finden Sie die Idee sein Projekt von der Masse finanzieren zu lassen?“*

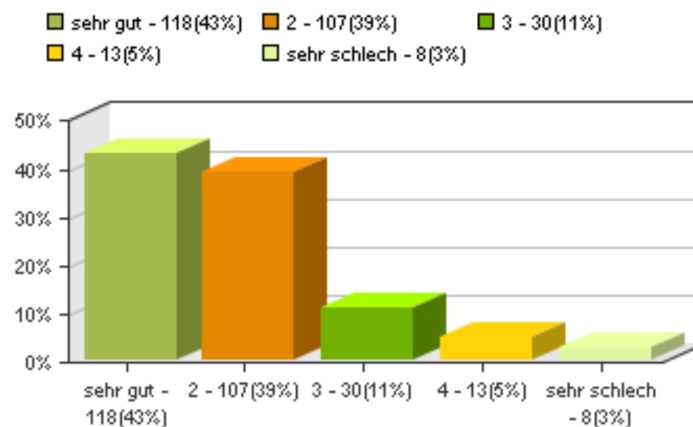


Abbildung 13: Onlineumfrage Skala

Dementsprechend positiv fällt auch die Antwort auf die nächste Frage aus. So würden von 275 Probanden 82% eine Idee, welche sie gut finden, finanziell unterstützen. Dies knüpft an dem Ergebnis aus der Unterstützer Umfrage an, welches eine Unterstützungsquote der Teilnehmer von 25% zeigte.

Ebenso wurde die Kernfrage der vorliegenden Arbeit der Allgemeinheit gestellt. Diese lautete: „Würden Sie sagen, dass Crowdfunding, im Hinblick auf die Kategorie Musik, eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode im Jahr 2014 darstellt?“ Insgesamt gaben für diese Frage 281 Probanden ihre Stimme ab. So antworteten 69%, was einer Anzahl von 193 Personen entspricht, mit „JA“. Dies untermauert die Behauptung Ruths in seiner Niederschrift aus dem Jahr 2013, dass dieses System bereits fest etabliert sei.<sup>54</sup> Lediglich 31% sprachen sich negativ zu diesem Thema aus.

<sup>54</sup>

Vgl. Ruth, 2013: S.81

*„Würden Sie sagen, dass Crowdfunding eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode (im Hinblick auf die Kategorie „Musik“) im Jahr 2014 darstellt?“*

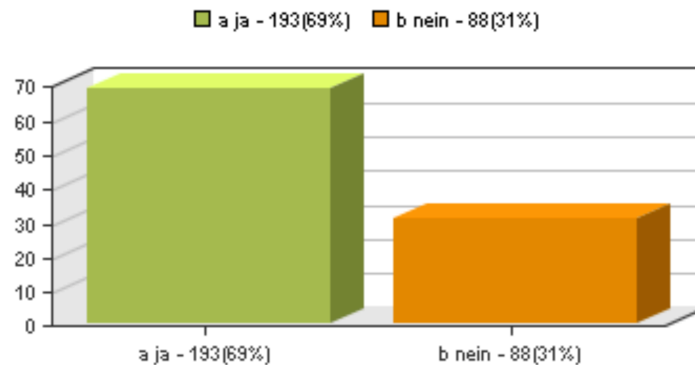


Abbildung 14: Onlineumfrage nach ernstzunehmender Finanzierung

Aus Gründen der Vollständigkeit sei angemerkt, dass von 271 Personen 83 Prozent in Crowdfunding eine Methode sehen, welche sich in den nächsten Jahren sogar weiter ausbreiten wird. Glaubt man der Behauptung, dass kollektive Intelligenz zu möglichst stimmigen Prognosen führt,<sup>55</sup> so scheint ein derartiger Verlauf nicht abwegig.

*„Denken Sie, dass sich die Idee der Schwarmfinanzierung in den nächsten Jahren weiter ausbreiten wird?“*

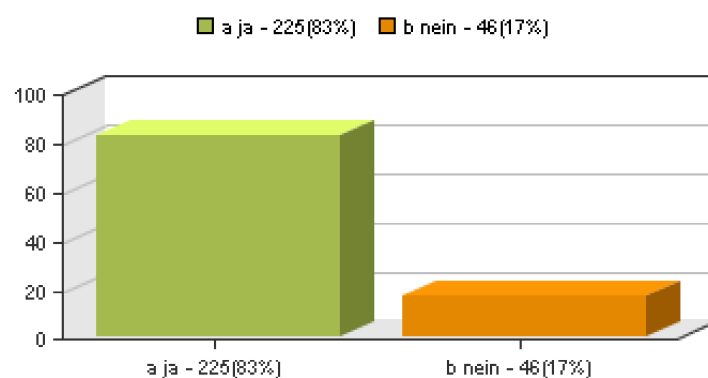


Abbildung 15: Onlineumfrage Prognose

<sup>55</sup>

Vgl. Aulinger, 2008: S.175

## 4 Die Sicht der Experten

Um weitere Ansichtsweisen zur Ausgangsfrage zu bekommen wurden Experten unterschiedlicher Branchenstrukturen dazu befragt. So soll mit Andreas „Bär“ Läscher, dem Manager der Fantastischen Vier, die Meinung aus der Musikbranche zur Relevanz von Crowdfunding im Jahr 2014 abgegriffen werden. Mit Theresa Koppler, Projektbetreuerin von Startnext, wird die Sichtweise der größten deutschen Crowdfunding Plattform verdeutlicht. Der Ehemalige Sellaband Mitarbeiter Malte Graubner bildet die neutrale Schnittstelle zwischen Musikbranchen- und Plattformsicht.

Nach Läschers Meinung hat „die Musikindustrie [...] die Lücke geschaffen, die Crowdfunding füllt.“<sup>56</sup> Wurden früher Talente noch so lange gefördert, bis die Industrie selbst an ihnen verdient hat, so hat sich heute das Rad gedreht. Die Macht der Musikindustrie ist im Vergleich zu früher beachtlich gesunken. Hier setzt Crowdfunding an und bietet eine geeignete Möglichkeit diese Lücke zu schließen. Einen fundamentalen Beitrag hierzu leisten Medien, welche der Kunst helfen, sich direkt an den Konsumenten zu wenden. Dennoch rät der Manager bereits etablierten Künstlern von dieser Finanzierungsart ab. Crowdfunding ist für ihn „[...] ein prädestiniertes Tool, [...] um [...] die klassischen Bandmodelle und jeden, der genügend Authentizität hat [...] zu fördern.“<sup>57</sup> Auch für „Singer&Songwriter“ ist dieses System interessant. Interessant deswegen, da man nicht an das Bankensystem oder an die Kreditwürdigkeit gebunden ist, aber auch weil mit einer solchen Vorfinanzierung die späteren Verkaufszahlen bereits abgeschätzt werden können. Genauso können Musikkonzerte durch Crowdfunding vorfinanziert werden, wodurch „[...] ich das Risiko [umgehe], dass keiner kommt.“<sup>58</sup> Auch den zeitlichen Aufwand einer Kampagne, findet Läscher im Bezug auf den Projekterfolg vergleichsweise überschaubar. Dennoch darf eine Kampagne nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Neben der Darstellung des Projekts, was nach Meinung des Managers mindestens 70% einnimmt, ist die Kommunikation des Vorhabens entscheidend. Zudem müssen Unterstützer stets informiert bleiben um sich nach einer finanziellen Unterstützung nicht allein gelassen zu fühlen. Andreas Läscher meint, dass „jede mediale Erscheinungsform, wenn sie entsprechend aufgesetzt und gesteuert wird, sowohl optisch als auch akustisch, auch im Bezug mit der gesamten CI, zuträglich ist auf die Karriere des Jenigen.“<sup>59</sup> Dies lässt sich somit auf Crowdfunding als ebenso mediale Erscheinungsform übertragen, denn auch Theresa Koppler weißt hier daraufhin, dass neben

---

<sup>56</sup> Läscher, 2014: Interview Frage 2

<sup>57</sup> Läscher, 2014: Interview Frage 1

<sup>58</sup> Läscher, 2014: Interview Frage 4

<sup>59</sup> Läscher, 2014, Interview: Frage 10

der eigentlichen Finanzierung der Sache, der Marketingeffekt, das Feedback aus der Community, die Aufmerksamkeit durch die Crowd, ein Aufbau und die Vergrößerung des eigenen Netzwerkes, Unabhängigkeit und Marktrecherche für das eigene Produkt weitere positive Rahmenerscheinungen eines Crowdfunding Projekts sind.<sup>60</sup> Ein Projekt muss individuelle Anreize bieten und glaubwürdig sein. „Man muss das Gefühl haben, der Typ will wirklich ein Album machen und keinen Ferrari kaufen.“<sup>61</sup> In den Augen des Managers der Fantastischen Vier nimmt Crowdfunding im Jahr 2014 einen noch höheren Stellenwert im Musikbusiness ein, als in den vergangenen Jahren und ist in dieser Branche schon „wie eine Art ‚normal‘“.<sup>62</sup> Ebenso stellt Crowdfunding für ihn eine absolut ernstzunehmende Finanzierungsmethode dar und erwartet eine Nutzungssteigerung von mindestens 30% in den kommenden Jahren.<sup>63</sup> Dies deckt sich auch mit den Einschätzungen von Malte Graubner:

*„Crowdfunding wird immer mehr Verbreitung erfahren. Gerade in Zeiten von Niedrigzinspolitik und immer mehr Vertrauensverlust in die Banken wird CF eine Alternative zu der herkömmlichen Gatekeeper-Finanzierung sein. Zudem fangen die großen amerikanischen Player langsam auf dem europäischen Festland an, das kann der Sache nur dienlich sein.“<sup>64</sup>*

Auch Theresa Koppler bestätigt das statistisch gestiegene Interesse an Crowdfunding in den letzten Jahren. Dies macht sie an den steigenden Unterstützerzahlen, den zunehmenden Projekten sowie an dem eingenommenen Budget fest. Um diesen Entwicklungsprozess weiter anzutreiben entwickeln sich die Plattformen stetig weiter. Das Feedback der Community wird stets ernstgenommen und zu Optimierungszwecken genutzt. Um beste Voraussetzungen zu bieten werden speziell auf Startnext reichlich Bezahlmethoden offeriert.<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Koppler, 2014, Interview: Frage 3

<sup>61</sup> Läscher, 2014, Interview: Frage 11

<sup>62</sup> Läscher, 2014, Interview: Frage 12

<sup>63</sup> Vgl. Läscher, 2014, Interview: Frage 3

<sup>64</sup> Graubner, 2014, Interview: Frage 4

<sup>65</sup> Vgl. Koppler, 2014, Interview: Frage 2



## 5 Exemplifizierung in der Praxis

Bei dem folgenden Exempel handelt es sich um ein eigens initiiertes Crowdfunding Projekt, welches die Relevanz dieser Finanzierungsmethode im Jahr 2014 in der Praxis erforschen soll. Alle nicht nachgewiesenen Angaben beruhen auf persönlich gewonnenen Eindrücken während dieser Zeit.

### 5.1 Überblick und Entscheidungskriterien

Um die Ausgangsfrage dieser Arbeit möglichst genau zu beleuchten, ist es wichtig die Bedeutung von Crowdfunding 2014 nicht nur in der Theorie zu diskutieren. Aus diesem Grund wurde ein Crowdfunding Projekt aus dem Bereich Musik in die Praxis umgesetzt, welches im Folgenden erklärt, analysiert, ausgewertet und diskutiert wird. Bei der Kampagne handelt es sich um die Realisierung eines Albums des Singer/Songwriters Jaimi Faulkner aus Australien. Seine Musik vereint Blues, Soul und Folk. Virtuoses Gitarrenspiel bildet seine Marke. Da Jaimi Faulkner kein Plattenlabel besitzt, welches ihn bei der Finanzierung seines Albums unterstützt, ist der Musiker auf andere Finanzierungswege angewiesen. Dennoch verfügt er über eine bestehende Community, welche ihn bei der Verwirklichung eines Albums unterstützen würde. Um Chancen und Risiken abzuwägen wurde zudem im Vorfeld eine SWOT-Analyse vorgenommen:

STRENGTHS	WEAKNESS
confident, friendly, likeable artist; Big area because of international artist and platform; Interesting Incentives possible (e.g. living room concert -> easy to realize)	Older Audience/target group is not reachable
OPPORTUNITIES	THREATS
Funding of the new album Promotion for the new album Increase of fan base	funding target will not achieved

Tabelle 3: SWOT-Analyse

Aus der Analyse ergeben sich einige Stärken und Möglichkeiten. Zu den Stärken gehören Faulkners sympathische Persönlichkeit, sowie die Tatsache einen Künstler auf internationaler Ebene darzustellen, welcher somit ein großes Einzugsgebiet besitzt.

Seine Mobilität ermöglicht das Ansetzen sonst schwer realisierbarer Incentives. Als Beispiel können hier Wohnzimmerkonzerte herangezogen werden, da nicht zwangsläufig eine Band mitgebracht werden muss. Als große Möglichkeit wird die Finanzierung des Albums gesehen, welches in diesem Zug zugleich mit beworben wird. Ebenso ist eine steigende Fanbase durch die Kampagne nicht auszuschließen. Aus der Analyse seiner Facebook Seite geht hervor, dass diese Zielgruppe sich zwischen 13 und 49 Jahren befindet.<sup>66</sup> Dieser Aspekt zeigt die Schwäche der Kampagne. Ältere Unterstützer können aufgrund der zum Großteil im Internet beworbenen Kampagne womöglich nicht mobilisiert werden. Dies kann das Risiko einer Nichtfinanzierung erhöhen, da gerade diese Altersschicht besonders liquide sind. Da allerdings die positive Seite der Analyse überwiegt, wurde sich für die Konzeptionierung einer Kampagne entschlossen.

## 5.2 Die richtige Plattformauswahl

Zu Beginn der Kampagne steht die Wahl der Plattform.<sup>67</sup> Es existieren zahlreiche Anbieter im Internet, welche unterschiedliche Vor- und Nachteile besitzen. Ein Abwägen dieser, sowie eine Einordnung der eigenen Person, um die beste, zum Typ passende Plattform zu lokalisieren, bildet das Fundament und gewährleistet eine Grundordnung während der Kampagne. Da der Großteil der Fanbase aus dem deutschsprachigen Raum stammt, fiel das erste Augenmerk auf den Crowdfunding Anbieter startnet.de, welcher zugleich die größte Community in Deutschland und Österreich vereint.<sup>68</sup> Weitere Vorteile dieses Crowdfunding Anbieters liegen in der Übersichtlichkeit der Webseite, der geringen Anzahl an Musikprojekten sowie der Möglichkeit das Konzept gleichzeitig auf deutsch als auch in englischer Sprache einzustellen. Zusätzlich verzichtet startnext.de auf eine Registrierung für Unterstützer, wodurch sich mehr Unterstützungen erhofft werden. Die Simplizität der Seite wird auch durch die Verwendung der europäischen Währung deutlich, da hier der Großteil der Unterstützer keine Umrechnung in Dollar vornehmen muss. Zudem verzichtet genannter Anbieter auf eine feste Provision und gilt seit 2011 als offiziell gemeinnützig.<sup>69</sup> Dies bringt einen weiteren Vorteil mit sich. So kann entweder die zu erreichende Finanzierungssumme für das Projekt niedriger gewählt werden, um die Chance eines erfolgreichen Abschlusses zu erhöhen oder aber die Summe höher angesetzt werden um bei einem zu erwartendem Nichterfolg des Projekts, die Restsumme selbst begleichen zu können. Aufgrund der

---

<sup>66</sup> Vgl. Facebook-Analyse, 2014: Anhang

<sup>67</sup> Vgl. Kickstarter, 2014, learn: [https://www.kickstarter.com/learn?ref=what\\_is\\_kickstarter](https://www.kickstarter.com/learn?ref=what_is_kickstarter)

<sup>68</sup> Vgl. Startnext, 2014, Startseite: <http://www.startnext.de>

<sup>69</sup> Vgl. Startnext, 2014, Blog: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Startnext-ist-gemeinnuetzig-und-streicht-die-Provi-252>

Internationalität sowie der Reichweite und des Bekanntheitsgrades der australischen Plattform kickstarter.com, wurde auch diese in die Überlegungen mit einbezogen. Da bei diesem Anbieter sich Unterstützer jedoch registrieren und europäische Supporter eine Umrechnung der Spende in Dollar vornehmen müssen, bot kickstarter.com keine optimalen Voraussetzungen. Zudem verlangt dieser Anbieter eine Provision von 5% nach erfolgreichem Abschluss, zuzüglich Transaktionsgebühren. Auch die Projektseite kann nur auf deutsch oder englisch angelegt werden. Da lediglich die höhere Reichweite der amerikanischen Plattform Vorteile verschafft, wurde sich für die Realisierung Jaimi Faulkners Album der deutsche Crowdfunding Anbieter startnext.de ausgesucht.

## 5.3 Die Kampagne

Wie bereits erwähnt besteht eine Startnext.de Kampagne aus verschiedenen Schritten. Diese Schritte werden als Phasen bezeichnet und beinhalten unterschiedliche, aufeinander aufgebaute Punkte, welche es zu erfüllen gilt. Zu Beginn der Kampagne stand die Erstellung eines Zeitplans, welcher einen geregelten Ablauf durch das Projekt gewährleisten soll. Dieser gliedert sich in fünf Phasen:

- Vorbereitungsphase
- Bearbeitungsphase
- Startphase
- Finanzierungsphase
- Post-Finanzierungsphase

Diese fünf Bereiche wurden bereits im Punkt „Ablauf einer Kampagne“ genannt, welche es nun in die Praxis umzusetzen gilt. Manche Pflichtvorgaben müssen nicht in der jeweiligen Phase erfüllt, sondern können in den Darauf folgenden ergänzt werden.

### 5.3.1 Die Vorbereitungsphase

Wie der Name bereits erklärt gilt es in dieser Phase alle Vorbereitungen für die anstehende Kampagne zu treffen und bestmöglich auch umzusetzen. So steht das Festlegen der benötigten Mindestsumme am Anfang der Überlegungen. Um diese zu ermitteln werden sämtlich anfallende Ausgaben zusammengetragen und anschließend in Relation zur Realisierbarkeit gesetzt. Die Summe wurde letztendlich auf 15.000 Euro festgelegt. Der nächste Blick gilt der Festsetzung eines Finanzierungszeitraums. Dieser ist eine Pflichtangabe und legt Start und Endpunkt der Kampagne fest. Auf

Startnext kann eine Periode zwischen 30 und 90 Tage gewählt werden. Der Vorteil einer 90 tägigen Kampagne liegt in der Unterstützungszeit der Supporter. Da es allerdings schwierig ist die Kommunikation zur „Crowd“ langfristig aufrecht zu erhalten droht dem Projekt in Vergessenheit zu geraten oder seine Spannung zu verlieren, was einen kürzer gewählten Zeitraum attraktiv macht. Um die Verbindung zur Community nicht zu verlieren und dennoch dem Projekt eine hohe Finanzierungschance einzuräumen ist eine Zwischenlösung angestrebt worden. Der Kampagnenstart wurde mit einer Laufzeit von 58 Tagen auf den 02.05.2014 angesetzt. Ein weiteres Augenmerk gilt der Beantwortung der fünf Projektfragen. Diese sind ebenso Pflichtcontent des Crowdfunding Anbieters und dienen dazu, potentiellen Unterstützern einen Einblick in das Projekt zu geben und Hintergründe kennenzulernen. Ein auf das Projekt angepasster und seriöser Text kann die Chancen auf Unterstützung erheblich beeinflussen. So wird zuerst das Vorhaben beschrieben und erklärt weshalb man sich für diesen Weg entschieden hat. Dem folgen die gewünschten Ziele und die Zielgruppe. Zudem soll Interessierten in einem Absatz vermittelt werden, weshalb das Projekt unterstützt werden sollte und was mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung geschieht. Diese Punkte sind besonders zu beachten, da Supporter ihr Geld gut angelegt sehen wollen. Um die Seriosität zu unterstreichen werden zuletzt hinter dem Projekt stehende Personen, Gesellschaften und Partner genannt. Diese Stelle vermittelt potentiellen Unterstützern Ernsthaftigkeit und Zuspruch aus dem Hintergrund. Ebenso besitzt jeder Starter ein Startnext Profil, in welchem er sich schriftlich vorstellt. Diesem Profil muss ein Profilbild, welches als Vorschaubild des eigentlichen Projektes dient:



Abbildung 16: Vorschaubild Startnext

Als nächstes muss sich Gedanken um Gegenleistungen gemacht werden, welche im Anschluss einer erfolgreichen Kampagne an die Unterstützer verteilt werden. Hierbei

werden unterschiedliche Geldbeträge gewählt, welchen jeweils eine oder mehrere Incentives zugewiesen werden. Startnext liefert hier Tipps für die Auswahl. So ist ein einfacher Titel und eine überschaubare Anzahl an Gegenleistungen genauso empfehlenswert wie eine gute Staffelung der Preise. Limitierungen sollen intelligent eingesetzt werden um den Anreiz bestimmter Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen. Ein Bild veranschaulicht das Dankeschön und macht es zugleich greifbarer. Weiterhin gilt realistische Preise anzusetzen sowie Versand- und Produktionskosten mit einzuplanen.<sup>70</sup> „Bei Produkten ist es empfehlenswert, nah am Marktpreis zu bleiben und Dankeschöns nicht überteuert anzubieten.“<sup>71</sup> Dieser Punkt klingt vor allem dann logisch, wenn man Crowdfunding wieder als Vorfinanzierung betrachtet. Niemand bezahlt mehr für ein Musikalbum durch die Beteiligung am Projekt, wenn dieses nach der Kampagne zu einem Bruchteil erworben werden kann.

---

<sup>70</sup> Vgl. Startnext, 2014, Handbuch: <http://www.startnext.de/Hilfe/handbuch.html>

<sup>71</sup> Startnext, 2014, Handbuch: <http://www.startnext.de/Hilfe/handbuch.html>

Die Incentives für das Projekt „Jaimi Faulkner“ sind wie folgt festgelegt worden:

Preis	Gegenleistung
10,-	Neues Album als digitaler Link
25,-	Signiertes Album, Tragetasche & Album Download
30,-	Das Album als signierte Vinyl
35,-	2 Gästelistenplätze + Album Download
40,-	Handgeschriebener Songtext + Signierte CD
50,-	Name im Booklet als Thank You Credit + Signierte CD
75,-	Zwei Gästelistenplätze inkl. Soundcheck und Backstage Meet&Greet + Album Download
100,-	Nebenrolle im Musikvideo + Album Download
150,-	Exklusives Skype Konzert + Album Download
200,-	Coversong deiner Wahl als mp3 mit persönlicher Widmung & Album Download
250,-	Meet&Teach inkl. Gitarrenunterricht, Konzert und Backstage + Album Download
400,-	Lebenslange Gästeliste & Album Download
500,-	Songrecording
500,-	Support Show für deine Band + Album Download
900,-	Jaimi Faulkner Privatkonzert + Album Download
2000,-	Jaimi Faulkner und Band + Album Download
Preis	Nachträglich hinzugefügte Gegenleistungen
7,-	Jaimi Faulkner Tragetasche
15,-	A3 Jaimi Faulkner Poster
30,-	Offizielles „Supporter Shirt“
250,-	Jaimi Faulkner Lederjacke
1500,-	Fender Stratocaster - 1997
2500,-	Jaimi Faulkner Bundle: Maton EM325CE mit Maton AP5 Pickup, 2 Gästelistenplätze, Backstage Meet&Greet, Album, Tragebeutel, Supporter Shirt

Tabelle 4: Incentives

Um die Seite anschaulicher zu gestalten und das Interesse der Crowd zu wecken wurden Galeriebilder eingepflegt. Zusätzlich bedarf es die Einrichtung eines Fidor-Kontos, welches die eingezahlten Gelder als Treuhänder verwaltet und später auszahlt. Um die Kampagne nicht zu verzögern muss dies im Vorfeld geschehen, da einige Tage Bearbeitungszeit seitens der Bank eingerechnet werden muss. Das Konto dient zugleich der Verifizierung des Projektstarters. Somit wird gewährleistet, dass hinter dem Initiator eine reale Person steckt, wodurch Missbrauch verhindert wird. Ein Kommunikations-

plan hilft, um während der Kampagne das Projekt zu bewerben. Dieser sollte vor Beginn der Kampagne feststehen um durchgehend Content für Marketingzwecke zu besitzen. Der letzte Punkt der Vorbereitungsphase umfasst die Konzeption und Umsetzung eines Pitch-Videos in welchem das Vorhaben audio-visuell beschrieben wird. Da dieses die größten Auswirkungen auf eine Finanzierung besitzt, sollte diesem Punkt eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.<sup>72</sup>

### **5.3.2 Die Bearbeitungsphase**

Die Bearbeitungsphase dient der Gestaltung der eigenen Crowdfunding Seite, wobei eben genannte Punkte nun eingepflegt werden müssen. In dieser Phase ist das Projekt lediglich für die Initiatoren sichtbar. Ebenso sollten sämtliche Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter aber auch Soundcloud mit der Kampagne verknüpft werden. Speziell während dieser Zeit wurden genannte Kanäle häufig als Kommunikationsmittel genutzt. Da Social Media Updates, sowie jede andere Aktivität des Künstlers auf der Crowdfunding Seite zu sehen sind stellen diese Kanäle eine optimal geeignete Marketing Variante dar. Es empfiehlt sich der Vermerk von Schlagwörtern, um die Reichweite der Seite zu erhöhen und in der Projektsuche häufiger angezeigt zu werden. Das eröffnete Fidor-Konto muss nun mit dem eigenen Crowdfunding Profil verknüpft werden was durch einen Mausklick im Interface der Page geschieht.

### **5.3.3 Die Startphase**

Bei der gewählten Fundingsumme von 15.000 Euro gilt es innerhalb 30 Tagen eine Anzahl von 100 Fans zu gewinnen. Diese können bereits registrierte Startnext User oder anderweitige Interessenten sein, welche sich aus Unterstützungszwecken dort anmelden. In dieser Phase kann das Projekt weiter bearbeitet werden. In Rücksprache mit Jaimi Faulkner wurden auch immer wieder Details verändert oder Informationen ergänzt. Auch Feedback aus der Community wurde eingeholt, um Lücken in der Bearbeitung zu schließen.

### **5.3.4 Finanzierungsphase- und Postfinanzierungsphase**

Da die Startphase nach wenigen Tagen bereits erreicht wurde, konnte die Finanzierungsphase früher wie geplant gestartet werden. Während den bevorstehenden 58 Tagen wurden regelmäßig die geplanten Kommunikationsmittel ausgespielt. Der Groß-

---

<sup>72</sup>Vgl. Startnext, 2014, Handbuch: <http://www.startnext.de/Hilfe/handbuch.html>

teil dieser Maßnahmen bewegte sich im Social Media Bereich. Regelmäßige Updates über das Projekt erfolgten über die Website, Facebook, Twitter, Instagram, sowie im Startnext eigenen Blog. Kontakte zu befreundeten Bands wurden ausgespielt und die Kampagne über deren Kanäle beworben. Auch Startnext unterstützte das Vorhaben mit all ihren Möglichkeiten. Es erfolgte ein Aufruf über verschiedene Email Verteiler und Booker bekamen das Angebot Jaimi Faulkner im Rahmen seiner Kampagne zu buchen. Wie auch Startnext auf ihrer Homepage ankündigt, war das Erreichen der ersten 40% eine besondere Hürde, denn User werden erst auf ein Projekt aufmerksam, wenn es bereits Zuspruch erfährt.<sup>73</sup> Da die Kampagne kurz vor Erreichen der Fundingmarke anfang zu stagnieren, wurden die in der oberen Grafik aufgelisteten Gegenleistungen ergänzt, was den Finanzierungsprozess wieder antrieb. Es wurde bewusst darauf geachtet keine Bundles zu ergänzen, um Unterstützer Ihre eigene Kollektion zusammenstellen lassen zu können. Bereits 17 Tage vor Ablauf der Zeit wurde die Marke von 15.000 Euro erreicht. Am 28.06.2014 wurde das Projekt mit 19.572 Euro erfolgreich finanziert. Im Anschluss der Kampagne müssen nun sämtliche Produkte verschickt und Gegenleistungen eingelöst werden. Das Funding musste bestätigt werden, wodurch man allen Unterstützern eine Realisierung des Projekts garantiert.

### 5.3.5 Analyse

Nach Abschluss der Kampagne kann festgehalten werden, dass diese positiv verlaufen ist. Dennoch ist der zeitliche Aufwand keinesfalls zu unterschätzen. Um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen muss sich über den gesamten Zeitraum hinweg mit dem Projekt beschäftigt werden. Eine lange und konzentrierte Vorbereitungszeit legt den Grundstein für das zu erreichende Ziel. Diese erhöht sich zusätzlich für internationale Künstler wie Jaimi Faulkner, da es sich hierbei empfiehlt die Kampagne zweisprachig aufzuziehen. Die Produktion des Pitch-Videos, was das Verfassen eines Konzeptes, den Videodreh sowie mehrere Tage Schnitt und Feinschliff enthielt, nahm mehrere Tage in Anspruch und gehörte somit zum zeitintensivsten Abschnitt des Projekts. Trotz der geringen Stichprobenzahl von n=10 teilen 30% der Probanden diese Einschätzung.

---

<sup>73</sup>

Vgl. Startnext, 2014: <http://www.startnext.de/Hilfe/handbuch.html>



„Was hat Ihnen am meisten Zeit gekostet?“

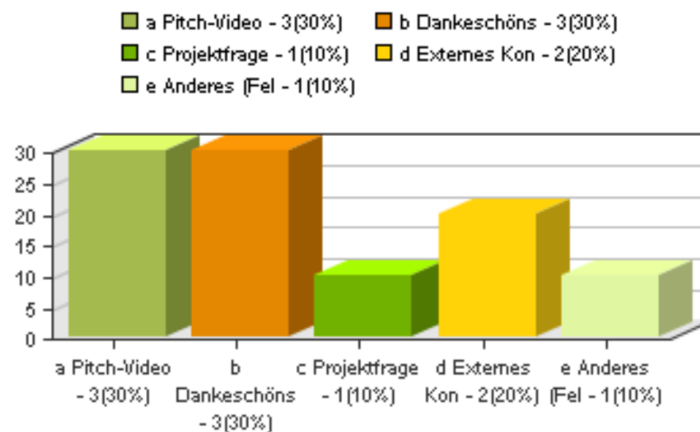


Abbildung 17: Onlineumfrage nach zeitlicher Einschätzung

Aus der Grafik geht ebenso hervor, dass 30% der Befragten die meiste Zeit mit der Auswahl der geeigneten Gegenleistungen verbracht haben. Dies deckt sich mit den Erfahrungen des Projekts. Die Dankeschöns der Jaimi Faulkner Kampagne wurden unterschiedlich angenommen. So ist festzustellen, dass physische Gegenleistungen die größte Nachfrage erfuhren. Das Album zum Preis von 25 Euro wurde von 59 Supportern gekauft und landet damit auf dem ersten Platz. 48 Supporter liesen sich für 50 Euro ein persönliches „Dankeschön“ im Booklet vermerken. Diesem folgt das Album als Vinyl, der handgeschriebene Songtext, zwei Plätze auf der Gästeliste, inkl. Soundcheck und Backstage Meet&Greet. Durchschnittlich wurden von den 177 Unterstützern 110,58 Euro erworben. Die hohe Summe begründet sich darin, dass auch teure Incentives guten Nachfrage erfuhren. So wurde einmal eine lebenslange Gästeliste für 400 Euro und sieben mal ein Jaimi Faulkner Privatkonzert für 900 Euro gekauft. Ein Supporter sicherte sich die nachgereichte Fender Stratocaster für 1500 Euro. Jaimi Faulkner und Band wurde einmal gebucht. Trotz des Projekterfolgs wurden auch einige Incentives schlechter als die eben genannten angenommen. So wurde die Jaimi Faulkner Tragetasche lediglich einmal erworben. Auf die Jaimi Faulkner Lederjacke, sowie auf die Möglichkeit mit der eigenen Band eines seiner Konzerte zu eröffnen wurde komplett verzichtet. Womöglich wurden die Preise hierfür zu hoch angesetzt. Bei weiteren Kampagnen muss daher mehr Wert auf die Kalkulation gelegt werden. Auffällig war, dass überwiegend Dankeschöns erworben wurden, die zwar physischer Natur sind, bei welchen Supporter aber dennoch einen direkten Kontakt mit dem Künstler verspüren, sei es seine Stimme auf der CD zu hören oder Jaimi Faulkner persönlich zu interagieren. So scheint es, als suchten Unterstützer nach Interaktion mit dem Künstler selbst. Dies deckt sich mit der Aussage, dass

*„[d]er universelle Anspruch der Kommunikation [...] aus der Tatsache [resultiert], dass sowohl unsere persönliche Entwicklungsgeschichte wie auch unser gegenwärtiges Sein in hohem Maße durch soziale Erfahrungen und interpersonale Austauschprozesse bestimmt sind.“<sup>74</sup>*

Glaubt man dem Wahrheitsgehalt dieser Aussage, so lässt dies die Schlussfolgerung zu, stets interaktiven Gegenleistungen den Vortritt zu gewähren. Das Beantworten der Projektfragen und das Einrichten des Fidor-Kontos nahm auch Zeit in Anspruch, hielt sich aber im Vergleich zu den vorhergehenden Punkten in Grenzen. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Crowd ein hohes Interesse am Musikprojekt gezeigt hat. Nach wenigen Tagen waren alle für die Finanzierungsphase benötigten Fans erreicht und das Projekt war zum Ende der Kampagne mit 4,572 Euro überfinanziert. Auch die 66 Pinnwandeinträge zeigen die hohe Anteilnahme an der Thematik. 410,37 Euro wurden gespendet und sind im Betrag bereits enthalten.

Zu den Bezahlmethoden während der Kampagne kann gesagt werden, dass Möglichkeiten wie PayPal eine Realisierung nicht nur vereinfachen, sondern sogar die Chancen eines möglichen Projekterfolgs erhöhen. So wurden 82,5% der Überweisungen via PayPal betätigt. Lediglich 5.98% entschieden sich für die Vorkassen Variante.

Bezahlmethoden Statistik	
per PayPal (146):	16.142,37 €
per Sofortüberweisung (25):	2.260,00 €
per Vorkasse (21):	1.170,00 €

Abbildung 18: Fundingstatistik

Startnext hat sich als geeigneter Partner herausgestellt. Durch dessen erstaunlichen Support und dem umfangreichen Service hat sich die Plattformwahl positiv bestätigt. Dies zeigen auch die Umfrageergebnisse. So nutzten 45% der Befragten ebenso die Plattform als Crowdfunding Anbieter.

<sup>74</sup>

Schmid, 2013: S.4

„Bei welchem Plattformanbieter haben Sie Ihr Projekt vorgestellt?“

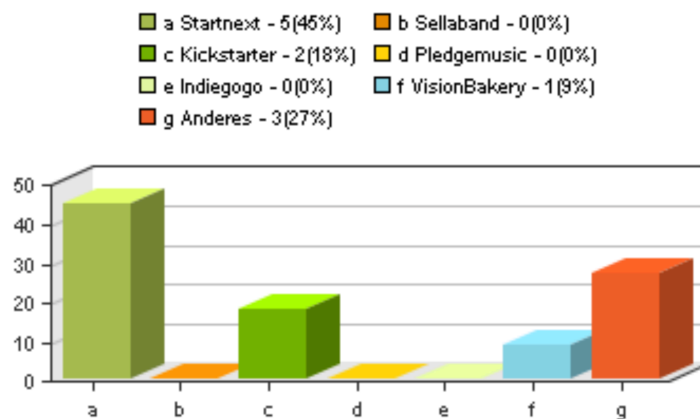


Abbildung 19: Onlineumfrage Plattformanbieter

### 5.3.6 Auswirkungen auf die Social Media Kanäle

Da innerhalb des Crowdfunding Prozesses zahlreiche Social Media Kanäle vernetzt sind, werden diese während der Kampagnen ebenso beeinflusst. Um aussagekräftige Rückschlüsse auf die Ausgangsfrage ziehen zu können, muss geklärt werden, in wie weit die Reichweite des Künstlers durch die Kampagne in den Social Media Portalen beeinflusst worden ist. Hierzu wird das Portal Facebook, welches mit 70,45% Marktanteil an der Spitze des Social Media steht und das wichtigste Kommunikationstool innerhalb einer Kampagne darstellt, herangezogen.<sup>75</sup> Durch das Pitch-Video, welches den Blickfang der Projektseite bildet, geraten Crowdfunding Besucher auf den YouTube Kanal des Künstlers, weshalb auch die Auswirkungen durch die Kampagne auf diesen Kanal erörtert werden sollen.

#### Facebook

Es wird die Entwicklung der Facebook Beteiligung während der Kampagne gemessen. Diese hatte eine Gesamtdauer von 58 Tagen. Um eine möglichst genaue Aussage treffen zu können, werden diese 58 Tage den 58 Tagen vor der Kampagne gegenübergestellt. Der 02.05.2014 stellt den Endpunkt des Vergleichszeitraums, im folgenden Vergleichszeitraum genannt, und zugleich den Startpunkt der Kampagne dar. Es wird die Entwicklung der „Gefällt mir“-Angaben, die Reichweite, sowie die Seiten und Reiteraufrufe in die Betrachtung mit einbezogen. Zieht man zunächst die Entwicklung

<sup>75</sup>

Vgl. Statista, 2013: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>

der „Gefällt mir“-Angaben in Betracht, so fällt auf, dass innerhalb des Vergleichszeitraums eine mäßige Steigerung erfolgte. Waren es zu Beginn des Vergleichszeitraums am 05. März 2014 6742 „Gefällt mir“-Angaben, so gefiel zum Start der Kampagne 6768 Personen Faulkners Fanpage. Dies bedeutet einen Zuwachs von 26 Fans. Vergleicht man diese Zahl nun mit der Zahl der „Gefällt mir“-Angaben nach Beendigung der Kampagne, so fällt ein deutlicher Unterschied auf. Das Projekt startete mit 6769 Fans auf Facebook und endete am 28. Juni 2014 mit 6876, was eine Differenz von 107 Personen, denen die Seite gefällt, bedeutet. Setzt man dieses in Relation zum Vergleichszeitraum, so stellt man eine Steigerung von 411,5 Prozent während der Kampagne fest. Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der Gesamtreichweite, so zeigen sich gewisse Similaritäten. Facebook definiert die Gesamtreichweite als „[d]ie Anzahl der Personen, die Aktivitäten auf deiner Seite gesehen haben, einschließlich Beiträge, Beiträge anderer Nutzer, Werbeanzeigen für „Gefällt mir“-Angaben, Erwähnungen und Besuche.“<sup>76</sup> Diese wird in organisch, also nicht für die Reichweite bezahlt, und bezahlt unterteilt. Für die Betrachtung wird ausschließlich die organische Reichweite herangezogen, da diese ein durchgängig gleiches Bild liefert. Der Höchstsatz innerhalb des Vergleichszeitraums lag bei 2238 Personen und einem Durchschnitt von 349. Legt man nun sein Augenmerk auf den Zeitraum während des Crowdfunding Projekts, so bemerkt man, dass die Reichweite gleich zu Beginn des Projekts am 02. Mai 2014 auf 4607 gestiegen ist. Der Höchstsatz lag bei 4957 Personen. Der Durchschnitt lag bei 1502 und stieg damit im Vergleich zu den 58 vorherigen Tagen um 1153 Personen. Betrachtet man die Seiten- und Reiteraufrufe bietet lediglich die Chronik Analyse eine geeignete Vergleichbarkeit, da restliche Auswertungen weiterer Punkte sich im marginalen Bereich bewegen. So wurde die Chronik im Vergleichszeitraum durchschnittlich 12 mal geöffnet und erreichte einen Höchstsatz von 27 Aufrufen. Während der Kampagne lag der Durchschnitt bei 22, wobei der Höchstsatz sogar auf 55 Aufrufe kletterte.

## YouTube

Es wird die Entwicklung der YouTube Zahlen während der Kampagne gemessen. Wie auch in der Facebook Analyse wird hier ein Vergleich zwischen dem 58-tägigem Kampagnen Zeitraum, wiederholt Vergleichszeitraum genannt, sowie den 58 Tagen unmittelbar davor gezogen. Es wird die Entwicklung der YouTube Kanalaufrufe, Abonnements, durchschnittlichen Wiedergabezeit, positiven Bewertungen sowie der geteilten Inhalte begutachtet. Wirft man einen Blick auf die Kanalaufrufe im Vergleichszeitraum, so fanden 6928 Aufrufe auf Faulkners YouTube Kanal statt. Die Bestmarke lag am 08.04.2014 bei 225 Aufrufe. Betrachtet man nun wieder den Kampagnen Zeit-

---

<sup>76</sup>

Facebook, 2014: insights

raum, so ist auch hier eine starke Veränderung zu erkennen. So haben 8461 Aufrufe in dieser Zeit stattgefunden, was einer Differenz von 1533 zum Vergleichszeitraum entspricht. Die Bestmarke wurde gleich zu Beginn der Crowdfunding Kampagne am 02.05.2014 erreicht und zählte 418 Aufrufe wovon 68% dem Pitch-Video zugute kamen.

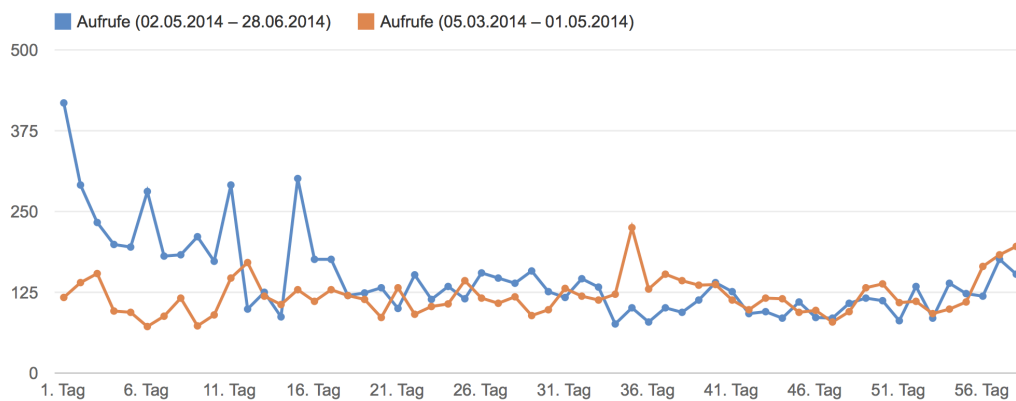


Abbildung 20: Vergleich der YouTube Aufrufe

Die Wiedergabezeit stieg von 10.062 auf 13.354 Minuten und auch die positiven Bewertungen erhöhten sich um 2,38%. Wurden im Vergleichszeitraum lediglich sechs Inhalte des YouTube Kanals in den Sozialen Medien geteilt, so erhöhte sich diese Zahl um 100% auf zwölf Inhalte. Trotz der bisher genannten positiven Entwicklungszahlen ist ein Rückgang der YouTube Abonnements von 40% zu verzeichnen. Waren es im Vergleichszeitraum noch 30 gewonnene YouTube Abonnenten, so konnten innerhalb des Kampagnen Zeitraums nur noch 18 verzeichnet werden, was trotz allem einen Zuwachs bedeutet.

## 6 Fazit

Zum Abschluss der Umfrage kann eine positive Fürsprache gegenüber Crowdfunding im Musikbereich festgehalten werden. Dies zeigt sich nicht nur darin, dass Projekte initiiert und unterstützt werden, sondern auch in der Tatsache, dass viele bisher Crowdfunding unerfahrene Menschen offen zu dieser Art der Finanzierung stehen. Durch die geringe Stichprobengröße der Initiatorenfrage können hier keine exakten Schlussfolgerungen gezogen werden. Dennoch kann man erkennen, dass Crowdfunding von der Bevölkerung angenommen und genutzt wird. Dies gilt ebenso für den Musikbereich. Zudem wird aus der Befragung deutlich, dass der Bekanntheitsgrad der Finanzierungsmethode 2014 im Bezug auf die vergangenen Jahre zugenommen hat. Menschen haben Mut zur Kampagne und werden dafür häufig mit einem Projekterfolg belohnt. Die Bevölkerung ist bereit Projekte zu unterstützen, was sich vor allem im allgemeinen Teil der Umfrage zeigt. Alles in allem sieht der Großteil der Population in Crowdfunding eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode für den musischen Bereich im Jahr 2014 und prognostiziert sogar eine Steigerung für die folgenden Jahre. Diese Einschätzung deckt sich mit der Meinung der Experten. Im Interview wird deutlich, dass Crowdfunding einzigartige Möglichkeiten bietet. Ohne den Rückhalt der Plattenfirmen ist es vor allem kleinen Künstlern nicht oder nur schwer möglich von ihrer Musik zu leben. Die Produktion eines Albums oder die Realisierung einer Tour sind Beispiele, welche ohne finanzielle Unterstützung kaum umsetzbar sind. Die Notwendigkeit dieses Systems wird auch durch den zunehmenden Vertrauensverlust in das Bankensystem immer deutlicher. Neben der Finanzierung des Projekts werden der Methode noch weitere Rahmenerscheinungen zugeschrieben. Hierbei werden vor allem der Marketingeffekt und die Vergrößerung des eigenen Netzwerkes genannt. Dies bestätigt das für die vorliegende Arbeit initiierte Crowdfunding Projekt „Jaimi Faulkner“. Sowohl die Facebook als auch YouTube-Auswertungen zeigen einen Zuwachs der Interaktion in nahezu allen Bereichen der beiden Social Media Kanäle. Die dezidierte Vorbereitung der Kampagne ermöglichte die Realisierung des Projekts und bescherte sogar eine deutliche Überfinanzierung, sodass am Ende die Einnahme 19,572 Euro den zeitlichen Aufwand rechtfertigt. Dass dies so bleibt, verbessern auch Crowdfunding Anbieter ständig ihre Leistungen und nehmen das Feedback der Community äußerst ernst um einer permanente Optimierung zu gewährleisten.

Die im Rahmen dieser Arbeit gemachten Erfahrungen zeigen, dass Crowdfunding keineswegs einen Internet und Finanzierungshype darstellt. Vielmehr ist zu beobachten, dass die Nachfrage an dieser Methode weiter steigt und im Jahr 2014 sogar größer ist wie nie zuvor. Crowdfunding ermöglicht Chancen und hält bei entsprechender Vorbe-

---

reitung auch das was es verspricht. Somit kann Crowdfunding im Jahr 2014 als ernstzunehmende Finanzierungsmethode für Musiker bezeichnet werden.

Dennoch muss erwähnt werden, dass die Möglichkeiten des Crowfundings längst nicht von der gesamten Bevölkerungsschicht erkannt worden sind. Die Musikszene geht hier mit gutem Beispiel voran und hat bereits größtenteils erkannt, welche Potentiale sich daraus ergeben. Das Interesse an Crowdfunding wird sich, nach Ergebnissen dieser Arbeit, weiterhin verbreiten, weswegen diese Art der Finanzierung in Zukunft noch weit mehr bieten wird, als schon bisher.

## Literaturverzeichnis

Unger, Christian: Die Entwicklung der Musikindustrie und die Rolle der Medien: Ein historischer Überblick und der Versuch einer aktuellen Bestandsaufnahme. Hildesheim: Universität Hildesheim, Diplomarbeit, 2001.

Dorner, Kai: Ausprägungsformen des Crowdfundings im Bereich der alternativen Finanzierung. Stuttgart – Hohenheim: Universität Hohenheim, Bachelorarbeit, 2012.

Schmid, Sebastian: Interaktion und Kommunikation: Grundvariablen der Entwicklung. München: Ludwig-Maximilians-Universität, Studienarbeit, 2013.

Jung, Leonard: Persuasionsfaktoren im Bereich des Crowdfunding: Eine Untersuchung erfolgsrelevanter Merkmale. Bremen: Universität der Künste, Bachelorarbeit, 2012.

Yazirlioglu, Fuat: Crowdfunding als neue Finanzierungsalternative für Start-ups: ein Vergleich mit Venture Capital Finanzierung. Berlin: Hochschule für Wirtschaft und Recht, 2013.

Waider, Christina: Filmfinanzierung durch die Crowd: Kann sich Crowdfunding und Crowdinvesting als seriöses Filmfinanzierungselement etablieren?. Mittweida: Hochschule Mittweida, Bachelorarbeit, 2013.

Schindler, Kai: E-Payment: Die Bedeutung von Zahlungssystemen im Internet am Beispiel des Finanzdienstleisters Paypal. Berlin: Deutsches Institut für Bankwirtschaft, 2010.

Freiher Schenk, Moritz/Dr. Balda, Volker/Dorbert, Thomas/Dr. Hogh, Matthias/Zieske Volker: Private Equity. Berlin: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Lerch, D. Kent: Die Sprache des Rechts. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2004.

Dr. Theobald, Axel (2014): Handbuch Online-Marktforschung. Ein Leitfaden für die Praxis, Norderstedt.

Wenzlaff, Karsten (2013): Crowdfunding für große und kleine Bühnen. Handbuch für Crowdfunding Kampagnen, Berlin.



Heyer, Martin (2006): Gefühle: Wie sie das Verhalten des Menschen bestimmen. Nordestedt: Grin Verlag.

Aulinger, Andreas: Netzwerk Evaluation. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2008.

Ruth, Nicolas (2013): Was ist ACTA?. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

Natter, Alexander: Private Equity und Venture Capital als private Vermögensanlage. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH, 2003.

Junge, Robert: Potenziale und Chancen von Crowdfunding für Kulturbetriebe. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2013.

Dannenberg, Marius/Ulrich, Anna: E-Payment und E-Billing: Elektronische Bezahlungssysteme für Mobilfunk und Internet. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.

Läscher, Andreas (2014): Persönliches Interview, geführt von Julian Seidel. Stuttgart, 06. Juni 2014.

Facebook (2014): Persönliche Insights Statistiken, im Anhang nachlesbar. Stuttgart, 05. Juli 2014.

YouTube Analytics (2014): Persönliche YouTube Analysen, im Anhang nachlesbar. Stuttgart 05. Juni 2014.

URL:

Schmidt, Galina/Thiere, Katja (2012): Die Musikindustrie im Wandel der Zeit – ein Verlierer der Digitalisierung?. URL <http://www.mediabusinessblog.de/2012/11/07/die-musikindustrie-im-wandel-der-zeit-ein-verlierer-der-digitalisierung> [Stand 15. Juni 2014]

Musikindustrie.de: Ein Blick zurück. URL <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2013-ein-blick-zurueck/> [Stand 15. Juni 2014]

Begner, Jörg: Crowdfunding im Licht des Aufsichtsrechts. URL [http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2012/fa\\_bj\\_2012\\_](http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2012/fa_bj_2012_)

09\_crowdfunding.html;jsessionid=F65008853010CFCE59680BEF6DC8C725.1\_cid290?nn=3803924#Start [Stand 15. Juni 2014]

Nestler, Frank (2013): Der Schwarm kommt in Bewegung. URL <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/crowdfunding-der-schwarm-kommt-in-bewegung-12278017.html> [Stand 15. Juni 2014]

Laaff, Meike (2009): Band zu verkaufen. URL <http://www.taz.de/!30017/> [Stand 16. Juni 2014]

Reißmann, Ole (2012): Schwarmfinanzierung: Krautfunder warten auf den Kickstarter-Effekt. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/crowdfunding-warten-auf-das-deutsche-kickstarter-a-839546.html> [Stand 16. Juni 2014]

Fuer-Gruender.de: Die Plattform Kickstarter aus den USA im Überblick. URL <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/kickstarter/> [Stand 16. Juni 2014]

Fuer-Gruender.de: Eigenkapital: Grundstein für die Existenzgründung. URL <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/> [15. Juni 2014]

Fuer-Gruender.de: Private Equity: Venture Capital für Existenzgründer und Start-ups. <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/venture-capital/> [Stand 16. Juni 2014]

Jacobsen, Lenz (2012): Wie Gründer an Geld kommen. URL <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/wie-existenzgruender-an-geld-kommen-a-833600.html> [Stand 16. Juni 2014]

Kickstarter.com: Stats. Url <https://www.kickstarter.com/help/stats> [Stand 10. Juni 2014]

Grimme Institut (2012): Crowdsourcing. URL <http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/IB-Crowdsourcing.pdf> [Stand 16. Juni 2014]

IHK München und Oberbayern: Arten von Crowdsourcing. URL <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdsourcing2/formen-von-crowdsourcing> [Stand 16. Juni 2014]

Kickstarter.com: Discover. URL <https://www.kickstarter.com/discover/most-funded> [Stand 10. Juni 2014]

Startnext.de: Infografik. URL <http://www.startnext.de/infografik.html> [10. Juni 2014]

Startnext.de: Thomas Godoj. URL <http://www.startnext.de/thomasgodoj> [Stand 11. Juni 2014]

Theil, Anna (2014): Pressemitteilung Europäischer Crowdfunding Rekord. URL <http://www.startnext.de/Info/Presse.html> [Stand 10. Juni 2014]

Startnext.de (2014): Crowdfunding – Kreativität gemeinsam finanzieren. URL <http://www.startnext.de> [Stand 24. Juni 2014]

Startnext (2014): Blog. URL <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Startnext-ist-gemeinnuetzig-und-streicht-die-Provi-252> [Stand 24. Juni 2014]

Statnext (2014) Handbuch. URL <http://www.startnext.de/Hilfe/handbuch.html> [Stand 25. Juni 2014]

Wagner, Eva (2014): Crowdfunding boomt in Deutschland. URL <http://www.rbb-online.de/zibb/service/geld/cowdfunding.html> [Stand 10. Juni 2014]

Gruenderszene.de: Payment Anbieter. URL <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/payment-anbieter> [Stand 15. Juni 2014]

Gruenderszene.de: Venture-Capital. URL <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/venture-capital-vc/> [Stand 16. Juni 2014]

Startnext.de: Fidor Konto. <http://faq.startnext.de/Detailseite/id/Brauche+ich+als+Projektstarter+ein+Fidor-Konto+-+67/modul/Ablauf/aid/53> [Stand 15. Juni 2014]

Springer Gabler Verlag: Private Equity. URL [Springer Gabler Verlag, wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15207/private-equity-v8.html](http://www.springer-gabler.de/Archiv/15207/private-equity-v8.html) [Stand 17. Juni 2014]

Geldanlage-boerse-wirtschaft.com: Was ist Private Equity?. URL [www.geldanlage-boerse-wirtschaft.com/geldanlageprivateequity.html](http://www.geldanlage-boerse-wirtschaft.com/geldanlageprivateequity.html) [Stand 19. Juni 2014]

Statista: Top 10 Social Media Portale weltweit nach Marktanteil im Jahr 2013. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/> [Stand 28. Juni 2014]

Kickstarter: Learn. URL [https://www.kickstarter.com/learn?ref=what\\_is\\_kickstarter](https://www.kickstarter.com/learn?ref=what_is_kickstarter) [Stand 02. Juli 2014]

# Anhang

## **Anhang A: Experteninterviews**

1. Andreas „Bär“ Läscher
2. Malte Graubner
3. Theresa Koppler

## **Anhang B: Auswertungen**

1. Social Media Auswertungen
2. Onlineumfrage

## **Anhang A    Experteninterview mit Andreas „Bär“ Läscher**

### **Manager von „Die Fantastischen Vier“ am 06. Juni 2014**

#### **1. Für wen denkst du ist diese Art der Finanzierung besonders geeignet und welchen Künstlern würdest du davon abraten?**

„Na ich würde grundsätzlich mal allen Künstlern davon abraten, die ihre kurze, schnelle Karriere schon gestartet haben und schon die erste Million Singles verkauft haben, weil kein Mensch wird denen noch zusätzlich Geld in den Rachen werfen wollen. Ich gehe mal davon aus, dass das ein prädestiniertes Tool ist um damit sogenannte „Handmade-Music-Künstler“ zu fördern, die klassischen „Singer Songwriter“, die klassischen Bandmodelle und jeden der genügend Authentizität hat um schlussendlich Leute davon zu überzeugen, dass sie ihm Geld geben um seine Karriere zu fördern.“

#### **2. Welche Möglichkeit bietet Crowdfunding der Musikindustrie und Musikschaaffenden?**

Der Musikindustrie hoffentlich keine. Die Musikindustrie hat die Lücke geschaffen, die Crowdfunding füllt. Früher war es so, dass die Musikindustrie Talente entdeckt hat mit dem Geld was sie mit großen Acts verdient hat, kleine Talente entwickelt, entdeckt und gefördert hat bis sie selbst zu erfolgreichen Künstlern wurden. Dadurch, dass die Musikindustrie nur noch marginal macht hat ist Crowdfunding eine super Möglichkeit diese Lücke zu füllen und die Lücke zwischen Creator und Konsumer, also Künstler und Konsumenten, zu füllen.

#### **3. Hast du das Gefühl, dass Crowdfunding überbewertet wird? Verhofft man sich davon mehr als es dann letztendlich bietet?**

Nein überhaupt nicht. Ich finde es bietet genau das, was notwendig ist. Es ist sozusagen eine Hilfestellung auf dem Weg dahin, dass die Kunst sich direkt an den Konsumenten wenden will, weil Kunst ja grundsätzlich den Anspruch hat von möglichst vielen Leuten gesehen oder konsumiert zu werden. Dazu braucht man eigentlich nur Medien und nicht eine Plattenfirma oder einen Musikkonzern oder einen Musikverlag. Man braucht dafür in aller erster Linie ein Medium und Crowdfunding hat einen Teilbereich einer Aufgabe als Medium und den größten Aufgabenbereich des Fundings.

#### **4. Was macht Crowdfunding für viele so interessant?**

Finanzierungen bekommen, die nichts mit dem Bankensystem oder der Kreditwürdigkeit zu tun haben um ihre Kunst nach vorne zu bringen, ein Album aufzunehmen oder sich eine Gitarre zu kaufen, eine Tournee zu veranstalten oder ein Open Air zu machen und was auch immer.

Auf der anderen Seite Meinungsforschung mit zu beinhalten, weil wenn keiner auf die Kampagne reagiert weiß man, dass sie mit ihren Crowdfunding Aktivitäten etwas falsch gemacht haben oder sie vielleicht allgemein Kunst machen die in eine Streichholzschachtel passt und nicht in einen Schuhkarton und damit vereint man eigentlich viele Sachen, die man sonst nicht hat. Eine verlockende Idee ist zum Beispiel: Ich mache ein Konzert unter Crowdfunding Mechanismen und wenn 300 Leute sich ein Ticket kaufen über Crowdfunding ist es gut und wenn nicht umgehe ich das Risiko, dass keiner kommt. Es ist transparenter als ein Downloadshop wo etwas drauf ist was man gar nicht wollte. In diesem medialen Wahnsinn auch sinnvoll.

#### **5. Ist der zeitliche Aufwand einer Kampagne deiner Meinung nach berechtigt im Bezug auf den Projekterfolg?**

Absolut. Ich finde den zeitlichen Aufwand vergleichsweise überschaubar wenn ich mir überlege wie schwer es ist wenn man nicht auf die Bank gehen kann und keine reiche Oma hat um mal eben

20.000 Euro aufzutreiben, die man sich ja von seinem Lebensunterhalt wegsparen muss um dann damit ein Album oder was auch immer zu finanzieren halt ich den Aufwand dafür relativ überschaubar.

**6. Was ist gut und was erschwert eine Kampagne? Wo werden unnötig Steine in den Weg gestellt?**

Das Einzige was ich finde ist, dass bei manchen Plattformen einige „Wenn und Abers“ im Weg stehen. Zum Beispiel, dass die Payment Systeme noch etwas ausgeweitet werden können weil man muss eigentlich sagen, dass Crowdfunding so wie ganz, ganz viele anderen Sachen auch unter dem „Spontaneous-Shopping-Effekt“ laufen. Weil meist ist es so: „Oh Mensch, geil, ich habe den Typ gesehen und irgendwo auf YouTube entdeckt oder irgendwo im TV gesehen und dann land ich bei dem auf der Crowdfunding Page und dann sitze ich da mit meiner PayPal Nummer im Kopf und dann ist aber PayPal nicht da oder die Kreditkarte nicht oder ich muss mich erst ewig registrieren. Das sollte bei manchen Portalen noch vereinfacht werden, dass das mehr ein „One Click“ ist.

**7. Welche Bedeutung nehmen in diesem Zusammenhang Epayments ein? Micro und Macropayments wie Paypal? Haben diese Crowdfunding erst möglich gemacht oder erleichtern diese es nur?**

Möglich gemacht würde ich nicht sagen, weil wenn jemand dabei sein will dann findet er auch die Möglichkeit eine Überweisung zu machen in einer adäquaten Zeit aber sie erleichtern Crowdfunding extrem und Micropayments sind grundsätzlich nicht mehr wegzudenken aus dem ganzen E-Commerce. Ist ja klar. Das war früher das Kernproblem, als es noch kein Micropayment gab oder nur rudimentäre komplexe Modelle vor PayPal und vor PrePaid Kreditkarten und ähnliche Sachen. Das war natürlich für eine gewisse Zielgruppe gar nicht möglich daran teilzuhaben weil nicht jeder hatte eine Kreditkarte und das andere ist ich glaube, dass die Epayment Systeme noch ausbaubar sind, dass sie sich auch noch weiter ausbauen werden. Ich finde dass man Beträge bis 10 oder 20 Euro auch mit dem Handy bezahlen können müssten ohne über den Umweg PayPal.

**8. Kann man deiner Meinung nach Nachvollziehen warum einige Projekte scheitern und andere nicht? Spielt mehr die Darstellung eine Rolle oder die Idee?**

Ich denke es ist eine Mischung aus beidem, wobei ich glaube, dass 70 Prozent Darstellung und 30 Prozent die Idee einnimmt, weil die Idee ist schlussendlich immer dieselbe. Ich will etwas machen was ich mir alleine nicht leisten kann. Wenn natürlich die Idee ist, ich baue ein Aquarium bei dem der Fisch selbst durch die Gegend fahren kann, da weiß ich nicht ob das jetzt Sinn macht und da wundere ich mich auch nicht, dass die Leute nicht mit zig-tausend von Dollars daran teilnehmen wollen aber wenn ich ein Projekt habe, bei dem sich ich ein talentierter Singer Songwriter aus Australien vorstellt und es sich aber wirklich nicht leisten dann ist das eine Idee die grundsätzlich erstmal Sinn macht, aber die Darstellung dessen, was und wie ich das mache und die Glaubwürdigkeit vernünftig rüberzubringen, dass mir die Leute das auch abkaufen, die ist glaube ich sehr wichtig.

**9. Wie wichtig ist die Kommunikation innerhalb einer Kampagne?**

Extrem wichtig. Das ist kriegsentscheidend. Das aufwändigste an Crowdfunding an sich finde ich die dezidierte Vorbereitung und dann ist klar, jetzt läuft das Ding acht oder zwölf Wochen oder wie auch immer und dann muss eine permanente Kommunikation stattfinden und die kann man sich nicht erst überlegen wenn das Ding läuft, sondern die sollte man vorher zumindest rudimentär in der Tasche haben, sodass man sagen kann, ok ich kann alle drei, vier oder fünf Tage etwas nachfeuern um dann wieder zu sagen: Hey wie sieht's aus? Oder: Wir freuen uns und wir haben schon so viel erreicht, und nicht, dass die Leute das Gefühl haben Sie geben 50 Euro ab und werden dann allein gelassen und fangen dann an Angst um ihr Geld zu bekommen. Ich finde, dass die Kommunikation im Crowdfunding absolut crucial ist.

**10. Hat eine solche Kampagne neben der möglichen Finanzierung der Sache weitere positive/negative Rahmenercheinungen? Auswirkungen auf Social Media Kanäle? FB, Twitter, Youtube....oder auf den Künstler selbst?**

Grundsätzlich glaube ich, dass jede mediale Erscheinungsform, wenn sie entsprechend aufgesetzt und gesteuert wird, sowohl optisch als auch akustisch, auch im Bezug mit der gesamten CI,

zutraglich ist, auf die Karriere des Jenigen. Negativ sehe ich da eigentlich wenig. Negativ kann man sich damit nur hervortun, wenn man einen falschen Crowdfunding Movie dreht. Quasi als Typ sich ins aus schießt und als unsympathisch präsentiert. Das kann aber grundsätzlich immer schief gehen nicht nur bei Crowdfunding.

#### **11. Welchen Anreiz muss ein Projekt bieten?**

Es muss glaubwürdig sein. Man muss das Gefühl haben, der Typ will wirklich ein Album machen und keinen Ferrari kaufen. Wenn sich der Typ natürlich den Weinkeller auffüllt und das Album für weniger Geld aufnimmt dann wird das ein Problem sein. Wichtig ist, dass es nicht immer das Selbe ist, wie die unterschriebene CD, der Backstage Pass etc.

#### **12. Welchen Stellenwert nimmt deiner Meinung nach Crowdfunding im Jahr 2014 ein?**

Ich denke, dass es jetzt anfängt einen signifikanten Stellenwert einzunehmen aber natürlich noch in einem marginalen Bereich. Das ist für uns als Musikschafter schon wieder eine Art „normal“ geworden aber ist natürlich nicht da draußen. Wenn ich von 100 Leuten ausgehe denke ich, dass sechs bis acht Leute überhaupt wissen was das ist. Vielleicht bekommt es irgendwann auch noch einen deutschen Begriff oder etwas flüssigeres als Crowdfunding.

Aber ich glaube, dass es einen großen Stellenwert bekommen hat dieses Jahr und dass es noch deutlich weiter wachsen wird auf dem Weg dahin, zwischen dem Entstehen der Kunst und dem Empfänger der Kunst beziehungsweise des Konsumenten ein engeres Verhältnis zu schaffen.

#### **13. Würdest du sagen, dass der Stellenwert von Crowdfunding 2014 höher ist als in den Jahren zuvor?**

Auf jeden Fall. Ich würde sagen er hat sich mindestens verfünffacht.

#### **14. Würdest du sagen, dass Crowdfunding eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode im Jahr 2014 darstellt?**

Auf jeden Fall ernstzunehmend. Crowdfunding ist nichts anderes als eine Aktie. Eine Freestyle Aktie ohne Dax und Wallstreet. Das ist ja nichts anderes. Ich habe eine Idee aber kein Geld dazu und frage Leute, die das gut finden könnten, ob sie mir dabei helfen. Wenn wir die Börse jetzt ausklammern und nehmen nur die Aktiengesellschaft heißt das, dass es nichts anderes ist, als dass ich einen Unternehmenswert annehme, der zum Beispiel eine Million Euro ist und dann verkaufe ich tausend Leuten einen Anteil von 1000 Euro. Damit kapitalisiere ich eine Idee und damit ist Crowdfunding nichts anderes als eine Kapitalisierung von Generation, Entwicklung und Ideen.

#### **15. Wie ist deine Prognose für die nächsten Jahre?**

Steigerung um mindestens 30%.

#### **16. Wie hat sich der Musikmarkt aus deiner Sicht in den letzten Jahrzehnten verändert?**

Ganz früher war ein Album ein Rabattmodell. Es gab keine digitalen Kopiermöglichkeiten, weil es keine digitalen Tonträger gab. Das heißt man hat einzelne Singles gekauft und irgendwann hat man ein Album. Irgendwann hat einer gesagt: Wir machen eine Langspielplatte auf welche ganz viele Singles draufgepackt werden. Wenn einem das eine Ding gefällt und die anderen neun nicht, so ist es nicht mein Problem weil er hat es schon gekauft und dafür mache ich es etwas billiger, als wenn er sich zehn einzelne Singles kauft. Also ist das Album ein Rabattmodell und ein Beschissmodell gleichzeitig gewesen. Irgendwann kam es dann zur Veränderung des Musikmarktes, was 1989 total durch die Decke gegangen ist, als zumindest erstmal in Deutschland und Europa Mauern abgerissen wurden und riesige Märkte aufgebrochen sind, die unterversorgt mit Tonträger aller Art aus dem westlichen Bereich waren. Das ist dann explodiert durch die sensationelle Tollpatschigkeit von Firmen wie unter anderem Sony, die CDs herausgebracht haben und gedacht haben, dass sie den gleichen Krempel nochmal verkaufen könnten nur aber auf anderen Tonträgern. Der Fehler war, es war kein Tonträger sondern ein Datenträger und damit auch kopierbar. Damit gingen natürlich alle Kids los und sagen, wenn es nichts kostet dann zahl ich auch nicht. Das gab Umsatzeinbußen in Milliardenhöhe. Dann wurde das ignorieren vom Internet seitens der Musikindustrie so übertrieben, dass man gedacht hat: Vielleicht geht's doch wieder weg wie eine Grippe. Ist aber nicht passiert und dann hat man die Macht die man im Internet haben könnte als Musikindustrie, Dritten übergeben. Unter anderen Steve



Jobs, der die Preise dann festgelegt hat, die auf seinem Ipod drauf waren. Das hat natürlich auch geschadet und heute muss man ankommen und winselnd vor den Toren von iTunes stehen und fragen: Was müssen wir tun damit wir bei euch gut stattfinden können.

Zusätzlich spielt die Gleichschaltung von allem eine Rolle. Nämlich aus der Panik heraus, nicht mehr zu wissen den Umsatz zu machen, den man früher gemacht hat, ist jegliche Diversifikation seitens der Kontenträger also der Musikindustrie, eliminiert worden. Das heißt früher hat die RCA Rockmusik gemacht, Sony Music war sehr stark im deutschen Bereich, Ariola bezog sich auf Schlager und so gab es ganz viele verschiedene Sachen und verschiedene Firmen haben sich um verschiedene Themen gekümmert. Heute macht jede Plattenfirma das Selbe, nämlich das, von dem sie denkt was erfolgreich ist. Das hat dazu geführt, dass die Medien das selbe tun. Das heißt die Medien machen alle das selbe und die Plattenfirmen ebenso. Das bedeutet wiederum, wir haben heute einen extrem gleichgeschalteten Markt auf dem die Nuancen zwischen den verschiedenen Künstlern, die grob gesagt in ein Genre reingehören, so klein sind, dass es fast schon schwer fällt Fan von jemandem zu sein weil er „genau so ist wie:...“.

#### **17. Wie haben sich die Aufgaben eines Managers im Vergleich zu damals verändert?**

Heute dreht man nicht mehr drei Geldhähne auf in Form von Verlag, Plattenfirma und Live und wartet bis das Becken voll ist. Heute kräpelt man sich die Hose hoch, stellt sich in den eiskalten Gebirgsbach und dreht jeden Flusskiesel um, hat sehr viel mehr Kleinigkeiten zu erledigen und muss sich neue Systeme überlegen, wie wir mit vielen Bands viele Steine umdrehen und das systematisch tun, dass sowohl die Bands aber auch wir davon leben können. Das geht aber ist deutlich aufwändiger.

***Kurzinterview  
mit „Malte Graubner“ am 15. Juni 2014***

*1. Wie hat sich Crowdfunding in den letzten Jahren deiner Ansicht nach entwickelt?*

Absolut Positiv. Bestes Zeichen ist ja wohl dass Crowdfunding es als Thema in den letzten Koalitionsvertrag geschafft hat. Zudem ist es inzwischen immer mehr Menschen ein Begriff – und immer mehr Menschen interessieren sich für die Vorteile dieser Finanzierungsform.

*2. Welchen Stellenwert nimmt Crowdfunding im Jahr 2014 ein?*

Einen immer noch zu geringen. Crowdfunding hat die Macht, ein wahres Demokratiesierungsinstrument zu werden, davon ist es aber noch weit entfernt. Es sind die Menschen die verstehen müssen, dass die Macht bei Ihnen liegt. Anstatt ihr Geld auf die Bank zu legen, die es dann wiederum benutzt um anderen Leuten einen Kredit zu geben, sollten die Leute ihr Geld lieber direkt per Crowdfunding anderen zur Verfügung stellen.

*3. Würdest du sagen, dass Crowdfunding eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode im Jahr 2014 darstellt?*

2014 noch nicht. Das braucht noch 5-10 Jahre...

*4. Deine Prognose für die nächsten Jahre? Warum wird sich dies so entwickeln?*

Crowdfunding wird immer mehr Verbreitung erfahren. Gerade in Zeiten von Niedrigzinspolitik und immer mehr Vertrauensverlust in die Banken wird CF eine Alternative zu der herkömmlichen Gatekeeper-Finanzierung sein. Zudem fangen die großen amerikanischen Player langsam auf dem europäischen Festland an, das kann der Sache nur dienlich sein.

## **Kurzinterview** **mit „Theresa Koppler“ am 27. Juni 2014**

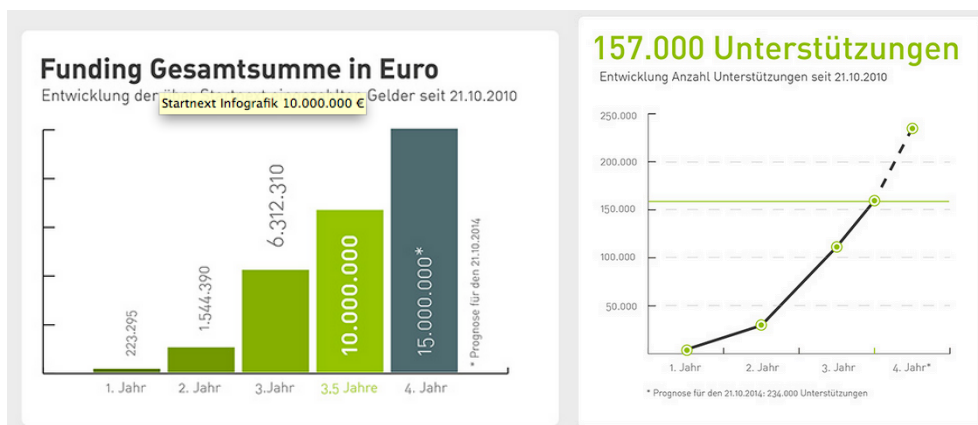
### **1. Inwiefern hat sich das Interesse an Crowdfunding im Vergleich zu den letzten Jahren entwickelt?**

Statistisch betrachtet zeigt sich, dass das Interesse an Crowdfunding in den letzten Jahren stetig gewachsen ist. Die steigenden Unterstützerzahlen, höhere Projektanzahl und das bisher über Crowdfunding eingenommene Budget ergeben sich vielfach dadurch, dass das Prinzip Crowdfunding immer bekannter wird und von immer mehr Menschen als alternative Finanzierungsmethode wahrgenommen wird. Das wiederum verstärkt das Vertrauen in das Prinzip und erhöhen die Bereitschaft und die Motivation zur Unterstützung.

Aktuelle Zahlen findest du auch in unserer Infografik

Oder im Crowdfunding Monitor bei [fuergruender.de](http://fuergruender.de)

[http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere\\_Studien/F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de\\_in\\_den\\_Medien/Crowdfunding-Monitor\\_Q1\\_2014\\_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf](http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de_in_den_Medien/Crowdfunding-Monitor_Q1_2014_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf)



### **2. Was unternimmt ihr als Plattform um für Nutzer attraktiv zu bleiben?**

Einerseits entwickeln wir die Plattform ständig weiter, um sie so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Dazu haben wir diese Jahr unter anderem ein neues Interface gelauncht, dass das Anlegen eines Projektes noch einfacher macht (<http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Startnext-UpdateAnlegen-von-Projekten-wird-641>). Wir nehmen das Feedback unserer Community sehr ernst und optimieren anhand dessen die Prozesse regelmäßig weiter. Zusätzlich wollen wir unseren Projektstartern und den Unterstützern einen guten Service bieten, der den Unterstützungsprozess so einfach wie möglich gestaltet. Zum Beispiel sind wir mit der Einführung von Kreditkarte und Lastschrift auch im internationalen Vergleich die Crowdfunding Plattform mit den meisten Bezahloptionen (<http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Neue-Bezahlmethoden-fuer-Crowdfunding-Projekte-681>).

*3. Würdest du sagen, dass Crowdfunding eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode im Jahr 2014 darstellt? Warum?*

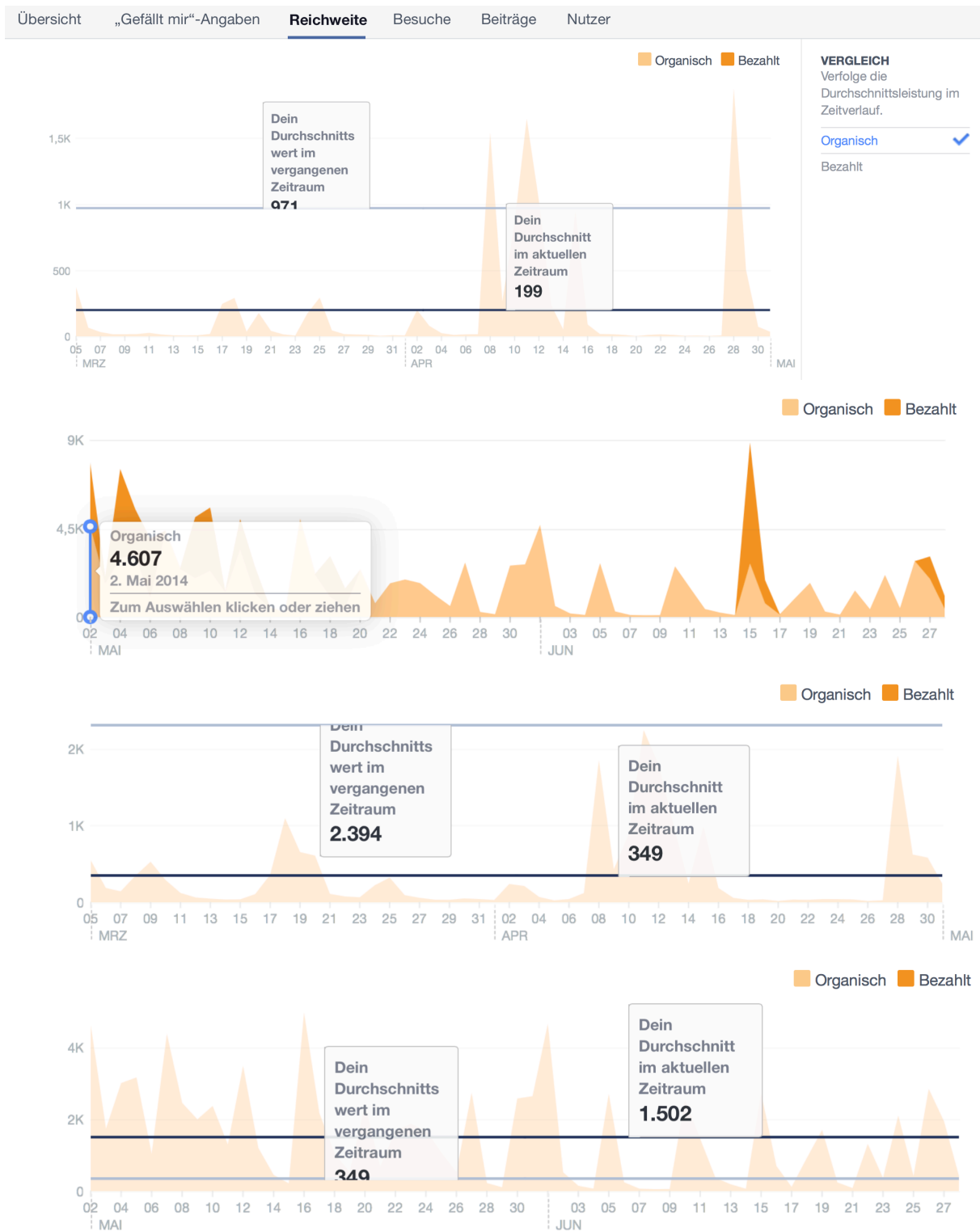
Auf Startnext konnten bereits viele Projekte mithilfe einer Crowdfunding Kampagne umgesetzt werden, die ohne diese finanzielle Unterstützung nicht realisiert worden wären. Neben der Finanzierung ergeben sich durch das Crowdfunding auch viele weitere positive Aspekte für ein Projekt, wie etwa der Marketingeffekt, Feedback aus der Community, Aufmerksamkeit, Aufbau und Vergrößerung des eigenen Netzwerkes und Unabhängigkeit und Marktrecherche für das eigene Produkt. Darum bin ich der Meinung, dass hier einiges an Potenzial besteht und auch 2014 viele Projekte mithilfe der Crowd finanziert werden.

*4. Deine Prognose für die nächsten Jahre? Warum wird sich dies so entwickeln?*

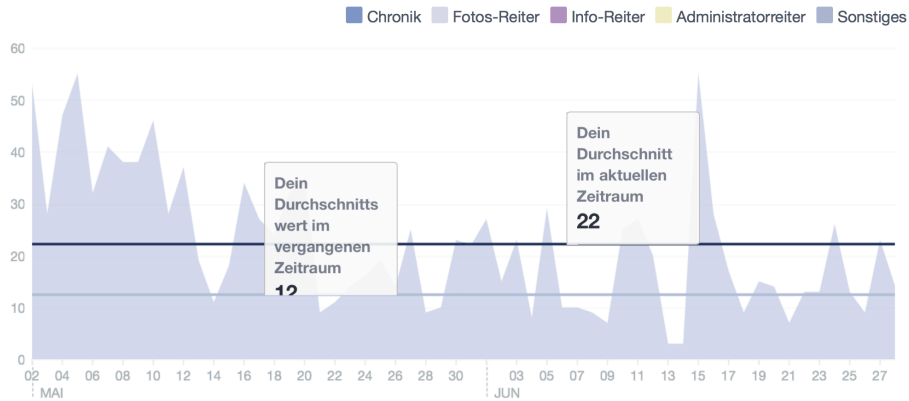
Hier trifft eigentlich auch die Antwort aus der vorherigen Frage zu. Eine genaue Prognose kann ich dir hier leider nicht geben, da es sich doch noch um ein relativ junges Phänomen handelt und sich die Entwicklung erst in den nächsten Jahren bestätigen muss. Die aktuellen Zahlen, unsere bisherige Erfahrung und die Geschichten unserer Projektstarter zeigen, dass Crowdfunding zunehmend an Bedeutung gewinnt. Gerade für Kreative bieten Crowdfunding Plattformen, wie Startnext wichtige Finanzierungs- und Marketingmöglichkeiten und notwendige Alternativen zu herkömmlichen Finanzierungsformen. Für den Konsumenten und das Publikum bringt Crowdfunding auf der anderen Seite eine Demokratisierung mit sich, weil sie hier mit ihrer Unterstützung nun direkt mitbestimmen können, welche Projekte finanziert und realisiert werden können.

## Anhang B

## Facebook Analyse



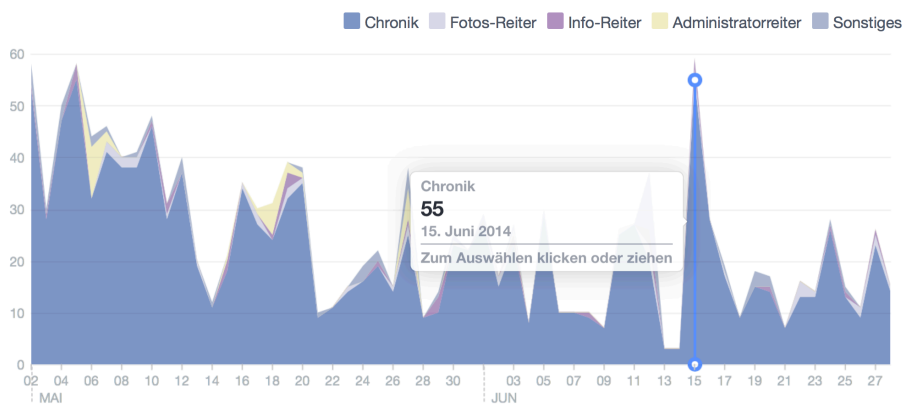
## Facebook Analyse



### VERGLEICH

Verfolge die Durchschnittsleistung im Zeitverlauf.

Chronik	<input checked="" type="checkbox"/>
Fotos-Reiter	<input type="checkbox"/>
Info-Reiter	<input type="checkbox"/>
Administratorreiter	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

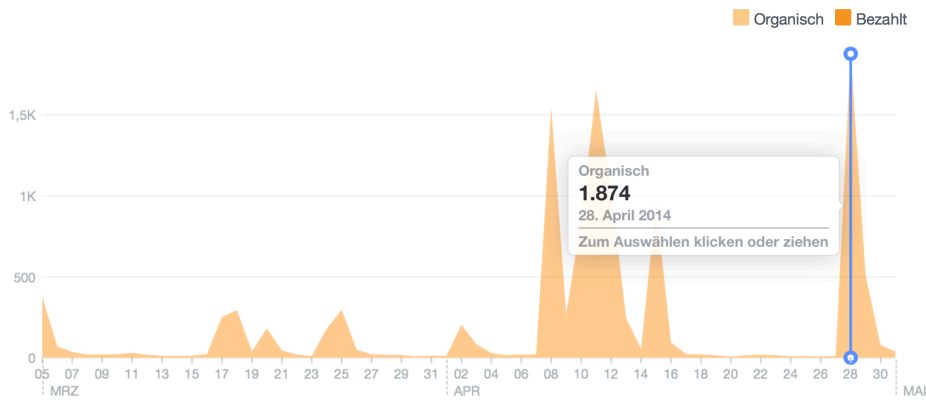


### VERGLEICH

Verfolge die Durchschnittsleistung im Zeitverlauf.

Chronik	<input type="checkbox"/>
Fotos-Reiter	<input type="checkbox"/>
Info-Reiter	<input type="checkbox"/>
Administratorreiter	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

Übersicht „Gefällt mir“-Angaben **Reichweite** Besuche Beiträge Nutzer

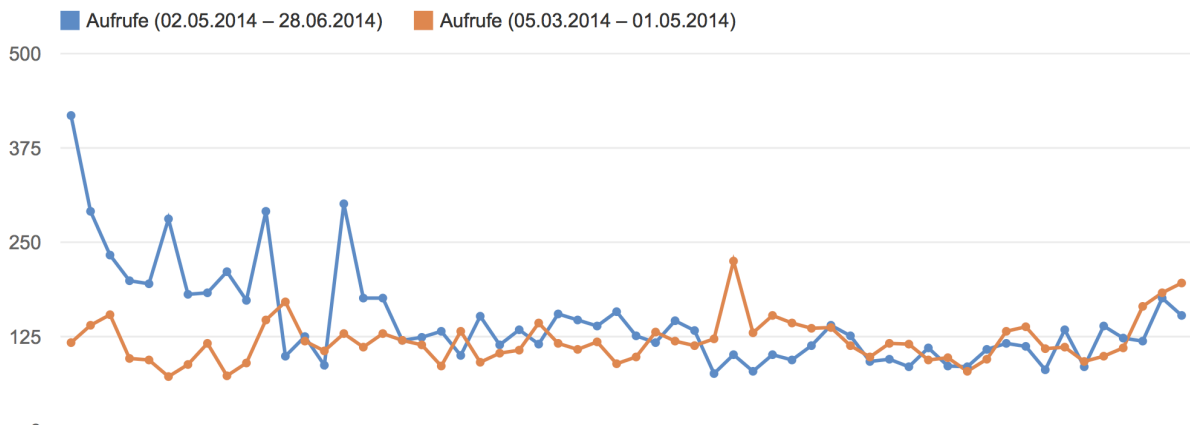


### VERGLEICH

Verfolge die Durchschnittsleistung im Zeitverlauf.

Organisch	<input type="checkbox"/>
Bezahl	<input type="checkbox"/>

## YouTube Analyse



Häufigkeitsverteilung

100% werden hier fragespezifisch berechnet als Probanden, welche eine Antwort bei der jeweiligen Frage abgegeben haben (also ohne missing).

Kontakte:	411, haben den Fragebogen geöffnet
Probanden mit Antworten:	310 (75%), haben mindestens eine Frage beantwortet

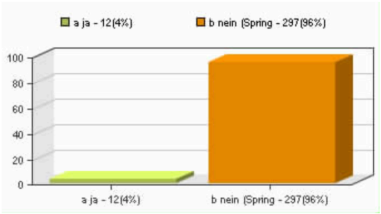
Frage 1- 5 | Frage 6- 10 | Frage 11- 15 | Frage 16- 18

Frage 1

Haben Sie selbst schon mal ein Crowdfunding Projekt ins Leben gerufen?

Total Probanden: 309 für diese Frage

➔	12	(4%)	ja
➔	297	(96%)	nein (Springt zu Frage 11)



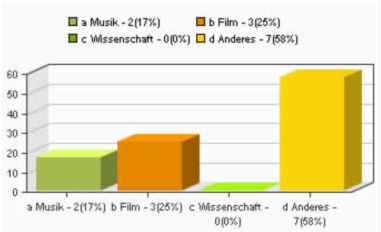
Frage 2

In welchem Bereich bewegte sich Ihr Projekt?

Total Probanden: 12 für diese Frage - Total Antworten (ohne weiss nicht): 12 - 4 Antworten möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

➔	2	(17%)	Musik
➔	3	(25%)	Film
➔	0	(0%)	Wissenschaft
➔	7	(58%)	Anderes

Kommentare: Mode; Porn

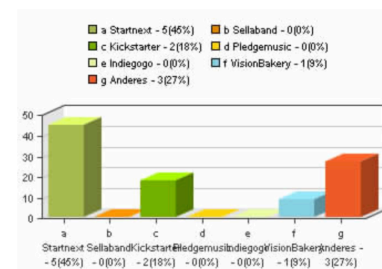


### Frage 3

Bei welchem Plattformanbieter haben Sie Ihr Projekt vorgestellt?

Total Probanden: 11 für diese Frage - Total Antworten (ohne weiss nicht): 11 - 7 Antworten möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

→ 5 (45%)	(45%) Startnext
→ 0 (0%)	(0%) Sellaband
→ 2 (18%)	(18%) Kickstarter
→ 0 (0%)	(0%) Pledgemusic
→ 0 (0%)	(0%) Indiegogo
→ 1 (9%)	(9%) VisionBakery
→ 3 (27%)	(27%) Anderes

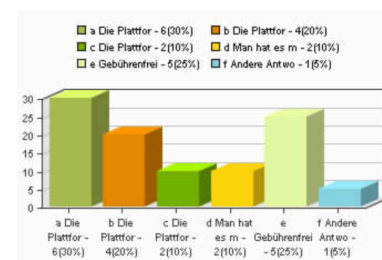


### Frage 4

Warum haben Sie sich für diese Plattform entschieden?

Total Probanden: 11 für diese Frage - Total Antworten (ohne weiss nicht): 20 - 6 Antworten möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

→ 6 (55%)	(30%) Die Plattform bietet eine übersichtliche Darstellung aller wichtigen Funktionen
→ 4 (36%)	(20%) Die Plattform hat die größte Reichweite
→ 2 (18%)	(10%) Die Plattform bietet viele Features wie Internationalität, Support oder Ähnliches
→ 2 (18%)	(10%) Man hat es mir empfohlen
→ 5 (45%)	(25%) Gebührenfreie Plattform
→ 1 (9%)	(5%) Andere Antwort:

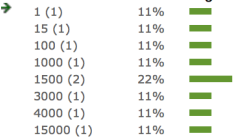




Frage 5

Welches Fundingziel haben Sie für Ihre Kampagne angesetzt?

Total Probanden: 9 für diese Frage



Werte: 9 - Summe: 26116 - arith. Mittel: 2901.77 - arith. Mittel exkl. 0-Werten: 2901.77 - Median: 1250 - Median exkl. 0 Werten: 1250

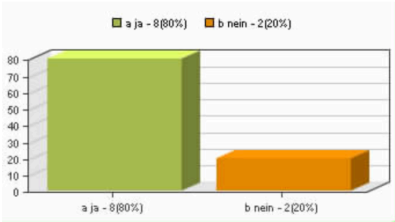
Frage 6

Haben Sie Ihr Fundingziel erreicht?

Total Probanden: 10 für diese Frage

➔	8	(80%)	ja
➔	2	(20%)	nein

Kommentare: Finanzierungszeitraum ist erst zur hälfte um

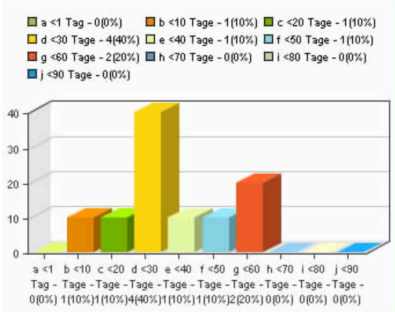


Frage 7

In welchem Zeitraum haben Sie Ihr Projekt durchgesetzt?

Total Probanden: 10 für diese Frage

➔	0	(0%)	<1 Tag
➔	1	(10%)	<10 Tage
➔	1	(10%)	<20 Tage
➔	4	(40%)	<30 Tage
➔	1	(10%)	<40 Tage
➔	1	(10%)	<50 Tage
➔	2	(20%)	<60 Tage
➔	0	(0%)	<70 Tage
➔	0	(0%)	<80 Tage
➔	0	(0%)	<90 Tage



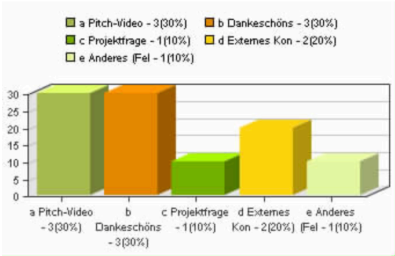
Frage 8

Was hat Ihnen am meisten Zeit gekostet?

Total Probanden: 10 für diese Frage

➔	3	(30%)	Pitch-Video
➔	3	(30%)	Dankeschöns
➔	1	(10%)	Projektfragen beantworten
➔	2	(20%)	Externes Konto (Fidor) einrichten
➔	1	(10%)	Anderes (Feld)

Kommentare: auch die Dankeschöns waren sehr aufwendig...

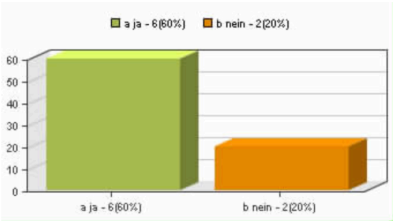


Frage 9

Halten Sie den zeitlichen Aufwand einer Kampagne, im Zusammenhang mit dem Projekterfolg, für angemessen?

Total Probanden: 10 für diese Frage

→	6	(60%)	ja
→	2	(20%)	nein

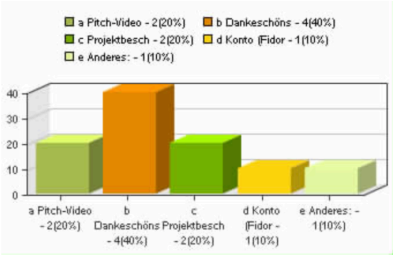


Frage 10

Was war für Sie die größte Hürde innerhalb der Kampagne?

Total Probanden: 10 für diese Frage

→	2	(20%)	Pitch-Video
→	4	(40%)	Dankeschöns
→	2	(20%)	Projektbeschreibung erstellen
→	1	(10%)	Konto (Fidor) einrichten
→	1	(10%)	Anderes:

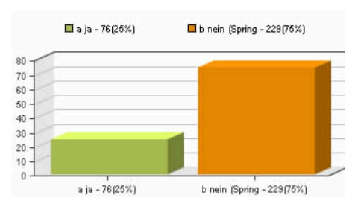


### Frage 11

Haben Sie schon mal ein Projekt unterstützt?

Total Probanden: 305 für diese Frage

→ 76 (25%) ja  
→ 229 (75%) nein (Springt zu Frage 13)



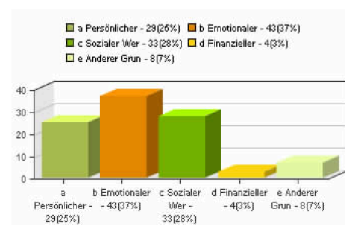
### Frage 12

Warum haben Sie das Projekt unterstützt?

Total Probanden: 73 für diese Frage - Total Antworten (ohne weis nicht): 117 - 5 Antworten möglich - % der Probanden in dieser Frage / % der Antworten in dieser Frage

→ 29 (40%) Persönlicher Nutzen  
→ 43 (59%) Emotionaler Wert (Freude daran etc.)  
→ 33 (45%) Sozialer Wert (Gruppengefühl, Sie finden es gut zusammen ein Ziel zu verfolgen)  
→ 4 (5%) Finanzieller Wert: Spekulation auf eine Wertsteigerung der Gegenleistung  
→ 8 (11%) Anderer Grund:

Kommentare: Freunden geholfen; Ich kannte die Initiatoren und finde das Projekt großartig!; Arbeit in der Firma; Ethischer Wert - für die gesellschaft vom großen nutzen, nicht finanziell aber sozial; es war ein Umweltprojekt welches mich interessierte; künftiger beruflicher Nutzen - Portfolio; Im Rahmen meines Studiums; Unterstützung einer Leipziger Funk-Band namens Schwarzkaffee bei der Produktion eines Albums, da ich ein großer Fan dieser Musikrichtung bin.



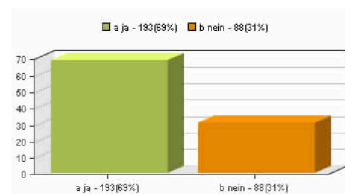
### Frage 13

Würden Sie sagen, dass Crowdfunding eine ernstzunehmende Finanzierungsmethode (im Hinblick auf die Kategorie „Musik“) im Jahr 2014 darstellt?

Total Probanden: 281 für diese Frage

→ 193 (69%) ja  
→ 88 (31%) nein

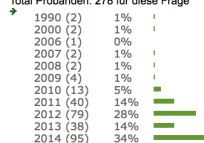
Kommentare: jedoch zu wenig bekannt bei mittlerer und älterer Bevölkerungsschicht; Ich kenne Crowdfunding aktuell nur im Hinblick auf Filme (z.B. Rene Marik - Geld her oder Autschn); Musik ist Kunst, Kunst funktioniert zu selten nach demokratische Prinzipien sondern basiert denke ich eher auf individuellem Vorgehen.; Keine Ahnung; Denn nicht jeder "Musiker" verfügt über das gewisse Startkapital um sich den Traum von einer eigenen CD etc. zu finanzieren. Banken werden ohne geeignete Sicherheiten auch keinen Blanko-Kredit ausstellen, daher kann sich diese Form der Finanzierung durchaus weiter etablieren, wie es in anderen Kategorien bspw.: "Film" oder "Unternehmensgründung" erfolgt ist; Eher für nachhaltige innovative Vorhaben (als Gesellschaft, GmbH oä); Es ist schwer die Nötige Aufmerksamkeit zu erhalten (rausstechen); Ich habe davon noch nie etwas gehört.... also keine Ahnung^^; keine Ahnung von crowdfunding, kann ich nicht sagen; es ist eine gute variante für junge mittellose künstler; z.B. die Produktion von CDs ist gerade für kleinere Musiker teuer, da die meisten Presswerke nur ab einer Mindeststückmenge von 500 produzieren. Eine Unterstützung von z.B. Fans ist da mit Sicherheit hilfreich und zeigt auch, wie groß das Interesse ist.; Allgermeint Ja, ob jetzt tatsächlich im speziellen auch in der Kategorie Musik will ich nicht verneinen.; Begründung: Ich kenne mich keineswegs im Themengebiet Finanzierungsmöglichkeiten für Musiker aus. Ginge es um Crowdfunding für Filme hätte ich eindeutig "Ja" markiert. Bei Musik bin ich mir allerdings nicht so sicher, da ich ein Projekt nur unterstützen würde, wenn es mich zu 100% überzeugt. Bei einem so überfüllten Markt an Musikern und Mächtigern, sehe ich Crowdfunding als ernstzunehmende Finanzierungsmethode zwar nicht als unmöglich aber doch eher problematisch. Daher "Nein" Kommt darauf an wie bekannt der Crowdfunder ist.; Was ist Crowdfunding?; Musik hat eine große Zielgruppe (als z.B. Games) und hierüber ist es möglich auch als unbekannte Band ein Projekt zu finanzieren.; Sehe die Anwendung weniger im Bereich Musik eher im Bereich Technik, Games, Serien und Filme ( wo ich weiß das es sinnvoll ist und funktioniert).; für unbekannte Bands auf jeden Fall eine Option - erfordert allerdings viel Engagement um Leute für sich zu gewinnen!; Mir sind Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding Musikprojekte bekannt.



#### Frage 14

Wann haben Sie das erste mal von Crowdfunding gehört?

Total Probanden: 278 für diese Frage



Werte: 278 - Summe: 559394 - arith. Mittel: 2012.2 - arith. Mittel exkl. 0-Werten: 2012.2 - Median: 2012 - Median exkl. 0 Werten: 2012 - Modalwert: 2014 (95 mal)

Kommentare: noch nie ; durch die Umfrage ; im Rahmen des Crowdfundings zu "Stromberg - Der Film" Zu Beginn meines Studiums; -durch diese Umfrage; Nie.; Artikel in Zeitschrift; in dieser umfrage; noch nie! Gerade das erste mal; Heute. ; Damals hatte es noch nicht überall den englischen Namen.; noch nie zuvor; Jetzt gerade; kann ich nicht beantworten!; Was ist das? ; Keine Ahnung, vermutlich sehr lange her.

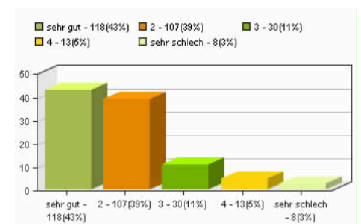
#### Frage 15

Wie finden Sie die Idee sein Projekt von der Masse finanzieren zu lassen?

Total Probanden: 276 für diese Frage



Kommentare: Symbiose ist eine mögliche Umschreibung für crowdfunding denn diese Art der Finanzierung spiegelt in gewissem Maße den Bekanntheitsgrad des betreffenden Künstlers dar und begrenzt somit das Risiko für die Musikindustrie in einen Flop zu investieren. Vorteilhaft für den Musiker ist hierbei die Steigerung des Zuhörerkreises des Künstlers durch derlei Projekte.; die breite Masse hat ein Gespür dafür ob ein Künstler eine Chance hat oder nicht; ist selbstverständlich auch Abhängig von der jeweiligen Projektkategorie; Gute Alternative, als Investor würde sich mir nur die Frage der Nachhaltigkeit stellen, bzw. kommt es bei dem Thema Musik stark auf den jeweiligen Geschmack an, Ich würde kein Heavy Metal Album finanzieren, wenn ich gern Schlager höre ; risikoreicher und komplizierter, weil mehr menschen beteiligt sind ; Außer das man viele "Schuldner" hat, eine sehr gute Idee weil so auch erste Aufmerksamkeit erregt werden kann/ bzw. vor der eigentlichen Grundsteinlegung ein mögliches Versagen durch Desinteresse durch die breite Masse angetastet wird.; Das gibt doch sofort einen tollen Überblick, wer sich potentiell so extrem für das Projekt interessiert, dass er gleichmal sein eigenes, hart verdientes Geld investiert ; Schmarotzertum; Wenn die Leute wissen warum es geht und es trotzdem gut finden. Warum nicht?, im prinzip könnten die leute ja einfach auch wieder anfangen cd's und merch zu kaufen bzw. clubs höhere gegen zahlen damit es sich auch für die kleinen Künstler lohnt ihre projekte weiter zu führen, so müssen erst einmal viele bezahlen/spenden damit sich z.B. der Künstler das studio leisten kann... auf der anderen seite kann man sich als finanzierender nicht sicher sein ob das projekt erfolg hat bzw. ob man mit dem ergebnis zufrieden ist oder überhaupt eins heraus kommt ; Ist aber auch mit Gefahren verbunden z.B. wenn die Zielsumme nicht erreicht wird.



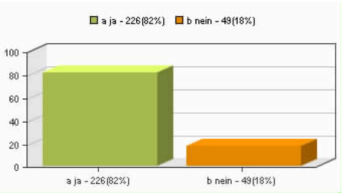
Frage 16

Würden Sie eine Idee, welche Sie gut finden, finanziell unterstützen?

Total Probanden: 275 für diese Frage

226 (82%) ja  
49 (18%) nein

Kommentare: Zur Zeit nicht, da noch wenig Eigenkapital. Später vielleicht, aber vermutlich noch lieber für eine Gewinnbeteiligung, statt für eine spezielle Gegenleistung; jedoch nicht ohne Gegenleistung; für nen guten zweck ja, ... wenn die Bezahlungsmöglichkeit einfach gehalten ist.; wenn ich die finanziellen Mittel dazu habe.; dann muss Sie aber sehr gut sein, oder kenne die Person persönlich. Oder es hat einenen gesellschaftlichen Nutzen (Gewinn wird teilweise gespendet etc.); Nur wenn sie wirklich sehr gut ist und ich eventuell auch etwas davon habe (Neues Produkt o.ä.) Aktuell als Student unterstütze ich solche Projekt nicht, weil ich kein Geld dafür übrig habe, vielleicht denke ich später, wenn ich Geld verdiene anders darüber. Wenn ich finanziell gut ausgestattet wäre.; eine idee zu unterstützen macht keinen sinn. wenn eine firma ein bestehendes product hat und nur noch finanzielle hilfe für die massenverbreitung braucht kann man drüber nachdenken; Da Student mit wenig Geld wirklich nur Projekte die mir sehr sehr gut gefallen und von deren Teilhabe ich mir etwas versprechen kann z.Bsp. Exemplare des Produktes, Vorzugsaktien oder im Falle von Musik das Album.; Kann ich aber nicht zu 100% sagen weil mir das Thema nichts sagt.; Schon getan; Dafür müsste es jedoch ein Projekt sein, was mich sehr interessiert und die Umsetzung dieses Projekts muss sehr wichtig für mich sein!; Wenn ich das Produkt damit unterstütze und es kaufen kann, ja; aber ich müsste mir sicher sein dass es ein wenigstens ergebnis gibt und die kohle nicht einfach nur verballert wird, oder mich die idee 100%ig überzeugt; Ja, wenn a) ich durchmeine Unterstützung einen Vorteil habe /entsprechende Gegenleistung (VIP\_Paket, Sonderedition, Gimmicks, Autogramme, ...) b) ich die nötigen finanziellen Mittel habe.; würde eher mit ja antworten; asymmetrische Informationsverteilung als großer Kritikpunkt am Crowdfunding



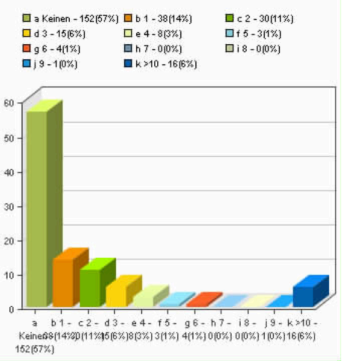
Frage 17

Wie viele Leute kennen Sie, die bereits mit Crowdfunding Erfahrungen gemacht haben?

Total Probanden: 267 für diese Frage

152 (57%) Keinen  
38 (14%) 1  
30 (11%) 2  
15 (6%) 3  
8 (3%) 4  
3 (1%) 5  
4 (1%) 6  
0 (0%) 7  
0 (0%) 8  
1 (0%) 9  
16 (6%) >10

Kommentare: Julian Seidel; Geht es nur um Leute? Ich persönliche kenne viel Projekte, die über crowdfunding laufen, aber pro projekt sind mehrere menschen beteiligt (an der orga!); Freund/Bekannter hat Bachelorarbeit darüber geschrieben; ein bekannter hat, allerdings im bereich film, gute erfahrung gemacht ; ...wenn ich lange nachdenke, kommen bestimmt noch mehr zusammen, spontan sind es 4



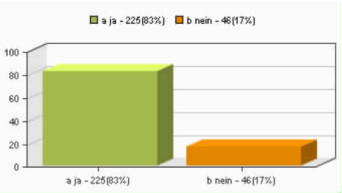
Frage 18

Denken Sie, dass sich diese Idee der Schwarmfinanzierung in den nächsten Jahren weiter ausbreiten wird?

Total Probanden: 271 für diese Frage

225 (83%) ja  
46 (17%) nein

Kommentare: jedoch nur wenn sich für die breite Masse klar ein Nutzen einstellt.; keie ahnung; natürlich legt das gegenwärtige Umfeld nahe, dass es recht einfach ist an günstige Kredite zu kommen, Aber das Thema Sharing und Gemeinwohl/Nächstenliebe rücken immer mehr in den Vordergrund; denn das Musikgeschäft ist ein bisschen in der Krise; Nein, weil ich mir gerade nicht vorstellen kann, was aus "Eine Masse finanziert ein Projekt" weiter werden kann. Und weit verbreitet ist es ja bereits schon.; der kickstarter hype ist vorbei, zu viele leute haben schlechte erfahrungen gemacht mit firmen die ihr geld verschwendet haben und nie zum fertigen product gekommen sind; enthaltung!!! da ich es nicht kenne, kann ich es nicht einschätzen; Bedingung dafür ist meiner Meinung die Konzentration auf einige wenige CF-Anbieter im Internet. Welche mit ihrer Bekanntheit den Gründer unterstützen indem sie Finanziere anlocken und die seriös genug sind damit die Finanzierer ihm ihr Geld anvertrauen. Vertrauen ist generell ein wichtiger Punkt. Schließlich soll ja jeder bei Nicht-Zustandekommen sein Geld zurück bekommen und bei Gründung soll der Gründer das Geld bekommen.; Enthaltung?! Ich hab keine Ahnung von dem Thema!; Dem Trend nach und weil ich es für sinnvoll halte.; Die sozialen Netzwerke machen es möglich.; Da Sponsoren zunehmend bereits Bekannte Projekte/ firmen/ Bands unterstützen.; Tendenz geht durchaus in Richtung Mezzanine-Finanzierung



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname